



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR EL
VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOCEPROSA S.A.,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTÓN RIOBAMBA.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: MARCELO GUSTAVO SAMANIEGO CALDERON

DIRECTOR: ING. OLGA MARITZA RODRIGUEZ ULCUANGO

Riobamba - Ecuador

2019

©2019, Marcelo Gustavo Samaniego Calderón


Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Marcelo Gustavo Samaniego Calderón**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 19 de Diciembre del 2019



Marcelo Gustavo Samaniego Calderón.
CI: 0604209098

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOCEPROSA S.A., PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTON RIOBAMBA.**, realizado por el señor: **MARCELO GUSTAVO SAMANIEGO CALDERON**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA

Ing. Jenny Lilian Basantes Avalos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



19 Dicb./2019

Ing. Olga Maritza Rodríguez Ulcuango
DIRECTORA DEL TRABAJO
DE TITULACIÓN



19 Dicb./2019

Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
MIEMBRO DE TRIBUNAL



19 Dicb./2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico a mis padres Tnlgo. Marcelo Samaniego y Tnlga. Myriam Calderón , que han sido los que me han inspirado y me han dado fuerza para continuar en este proceso de obtención de un sueño tan anhelado.

Este momento representa su amor, sacrificio y trabajo a lo largo de mi vida para que nada me falte, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. El ejemplo de perseverancia para un crecimiento continuo lo he visto siempre en ustedes.

Al Ing. Pablo Ramón por sus consejos, cariño y apoyo incondicional gracias, a todos esos seres que con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona

Marcelo Gustavo Samaniego Calderón

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme con la gente adecuada y ser apoyo y fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad.

Agradezco a mis docentes en la Escuela de Marketing, carrera de Ingeniería Comercial de la Escuela Superior Politécnica De Chimborazo, por haber transmitido sus conocimientos a lo largo de esta preparación profesional, de manera especial a la ingeniera Maritza Rodríguez tutora de mi proyecto de investigación, quien me ha guiado con su paciencia y rectitud de docente, a la empresa MOCEPROSA S.A que siempre me facilito la información para culminar este trabajo.

Marcelo Gustavo Samaniego Calderón

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1	Antecedentes Investigativos.....	2
1.1.1	<i>Antecedentes Históricos</i>	2
1.2	Fundamentación teórica	3
1.2.1	<i>Empresa</i>	4
1.2.2	<i>Marketing</i>	4
1.2.2.1	<i>Objetivos del marketing</i>	5
1.2.2.2	<i>Importancia del marketing</i>	6
1.2.3	<i>Marketing estratégico</i>	6
1.2.4	<i>Plan de comercialización</i>	7
1.2.4.1	<i>Objetivos del plan de comercialización</i>	8
1.2.4.2	<i>Importancia del plan de comercialización</i>	9
1.2.4.3	<i>Elementos del plan de comercialización</i>	10
1.2.4.4	<i>Análisis DAFO</i>	14
1.2.4.5	<i>Mercado</i>	15
1.2.4.6	<i>Objetivos</i>	21
1.2.4.7	<i>Estrategias</i>	23
1.2.5	<i>Ventas</i>	23
1.2.5.1	<i>Objetivos de ventas</i>	24

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1	Enfoque de la investigación.....	26
2.2	Nivel de Investigación	26
2.2.1	<i>Descriptiva:</i>	26
2.2.2	<i>Investigación explicativa</i>	27
2.3	Diseño de Investigación.....	27

2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	28
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	28
2.4	Tipo de Estudio	28
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	29
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	30
2.6.1	<i>Métodos de Investigación</i>	30
2.6.2	<i>Técnicas de Investigación</i>	31
2.6.3	<i>Instrumentos de Investigación</i>	31
2.7	Idea a defender	32

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1	Resultados	33
3.1.1	<i>Diagnostico mediante la Matriz FODA</i>	66
3.1.1.1	<i>Análisis de la situación</i>	66
3.2	Verificación de idea a defender	77
3.3	Propuesta	78
3.3.1	<i>Título:</i>	78
3.3.2	<i>Reseña histórica</i>	78
3.3.3	<i>Conformación Jurídica</i>	79
3.3.4	<i>Localización</i>	80
3.3.5	<i>Misión</i>	80
3.3.6	<i>Visión</i>	80
3.3.7	<i>Objetivos empresariales</i>	81
3.3.8	<i>Valores corporativos</i>	82
3.3.9	<i>Productos</i>	83
3.3.10	<i>Organigrama estructural</i>	85
3.3.11	<i>Estrategia de marketing</i>	87
3.3.12	<i>Proyecciones financieras</i>	111
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Clientes reales MOCEPROSA S.A.	30
Tabla 1-3:	Califica la gestión	35
Tabla 2-3:	Deficiencias encontradas en el diagnostico	36
Tabla 3-3:	Procesos relevantes	37
Tabla 4-3:	Inventarios	38
Tabla 5-3:	Calidad de los productos	39
Tabla 6-3:	Capacitación al personal	40
Tabla 7-3:	Posibles Estrategias	41
Tabla 8-3:	Productos compra más los clientes	43
Tabla 9-3:	Frecuencia de compra de los clientes	44
Tabla 10-3:	Volumen de adquisición	45
Tabla 11-3:	Preferencia para la compra de los clientes	46
Tabla 12-3:	Política de cobro	47
Tabla 13-3:	Deficiencias comerciales	48
Tabla 14-3:	Acogida de estrategias	49
Tabla 15-3:	Sexo	50
Tabla 16-3:	Edad	51
Tabla 17-3:	Estado Civil	52
Tabla 18-3:	Productos que compra	53
Tabla 19-3:	Desearía consumirlo productos nutritivos	54
Tabla 20-3:	Frecuencia de compra	55
Tabla 21-3:	Cuanto consume	56
Tabla 22-3:	Factor para la toma de decisiones	57
Tabla 23-3:	Lugar de adquieren	58
Tabla 24-3:	Medios de comunicación	59
Tabla 25-3:	Revisión de medios de comunicación	60
Tabla 26-3:	Datos históricos Estados Financieros	61
Tabla 27-3:	Rentabilidad sobre ventas	61
Tabla 28-3:	Rotación de Activos totales	62
Tabla 29-3:	Indicador de actividad o desempeño	63
Tabla 30-3:	Rotación de inventarios	64
Tabla 31-3:	Rotación de cuentas por cobrar	65
Tabla 32-3:	Manifestaciones análisis interna	66
Tabla 33-3:	Fortalezas análisis del impacto	68

Tabla 34-3:	Debilidades análisis del impacto	68
Tabla 35-3:	Análisis interno	68
Tabla 36-3:	Manifestaciones Análisis externo.....	70
Tabla 37-3:	Oportunidad de análisis externo del impacto	72
Tabla 38-3:	Amenazas análisis externo del impacto.....	72
Tabla 39-3:	Análisis externo.....	73
Tabla 40-3:	Matriz FODA	75
Tabla 41-3:	Matriz FODA	76
Tabla 42-3:	Definición de precios	88
Tabla 43-3:	Determinación del costo Producción en toneladas	89
Tabla 44-3:	Determinación del costo Producción Nueva Presentación	90
Tabla 45-3:	Incremento de la producción	92
Tabla 46-3:	Comercialización en nuevas presentaciones	93
Tabla 47-3:	Capacitaciones y eventos a los clientes	98
Tabla 48-3:	Modelo de capacitación.....	99
Tabla 49-3:	Campaña publicitaria.....	100
Tabla 50-3:	Plan de medios	102
Tabla 51-3:	Fuerza de ventas	106
Tabla 52-3:	Jefe de comercialización	107
Tabla 53-3:	Vendedores.....	108
Tabla 54-3:	Evaluaciones al desempeño.....	109
Tabla 55-3:	Cronograma de estrategias	110
Tabla 56-3:	Presupuesto de las estrategias	111
Tabla 57-3:	Mercado Objeto.....	112
Tabla 58-3:	Proyección de ingresos.....	113
Tabla 59-3:	Proyección de costos	114
Tabla 60-3:	Proyección de utilidad.....	115
Tabla 61-3:	VAN y TIR.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Hilo Conductor.....	3
Figura 2-1:	Elementos del marketing.....	5
Figura 3-1:	Elementos del plan de marketing	10
Figura 4-1:	Proceso de segmentación del mercado.....	19
Figura 5-1:	Tipos de ventas	24
Figura 1-3:	Contenido de la propuesta.....	78
Figura 2-3:	MOCEPROSA S.A.	79
Figura 3-3:	Mapa de localización de la empresa.....	80
Figura 4-3:	Objetivos de MOCEPROSA S.A.	81
Figura 5-3:	Valores corporativos de MOCEPROSA S.A.	82
Figura 6-3:	Organigrama estructural antiguo de MOCEPROSA S.A.	85
Figura 7-3:	Organigrama estructural sugerido para MOCEPROSA S.A.....	86
Figura 8-3:	Estrategias	87
Figura 9-3:	Canal de Distribución	90
Figura 10-3:	Modelo Gritz de Maíz.....	94
Figura 11-3:	Modelo de Maíz	95
Figura 12-3:	Modelo Quinoa	96
Figura 13-3:	Modelo Semola	97
Figura 14-3:	Presentación de la empresa en redes sociales	103
Figura 15-3:	Modelo de Tríptico	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Califica la gestión	35
Gráfico 2-3:	Deficiencias encontradas en el diagnostico.....	36
Gráfico 3-3:	Procesos relevantes	37
Gráfico 4-3:	Inventarios.....	38
Gráfico 5-3:	Calidad de los productos	39
Gráfico 6-3:	Capacitación al personal	40
Gráfico 7-3:	Posibles Estrategias.....	41
Gráfico 8-3:	Productos compra más los clientes	43
Gráfico 9-3:	Frecuencia de compra de los clientes.....	44
Gráfico 10-3:	Volumen de adquisición.....	45
Gráfico 11-3:	Preferencia para la compra de los clientes	46
Gráfico 12-3:	Política de cobro	47
Gráfico 13-3:	Deficiencias comerciales.....	48
Gráfico 14-3:	Acogida de estrategias	49
Gráfico 15-3:	Sexo.....	50
Gráfico 16-3:	Edad.	51
Gráfico 17-3:	Estado civil.....	52
Gráfico 18-3:	Productos que compra.....	53
Gráfico 19-3:	Desearía consumirlo productos nutritivos.....	54
Gráfico 20-3:	Frecuencia de compra	55
Gráfico 21-3:	Cuanto consume	56
Gráfico 22-3:	Factor para la toma de decisiones	57
Gráfico 23-3:	Lugar de adquisición.....	58
Gráfico 24-3:	Medios de comunicación.	59
Gráfico 25-3:	Revisión de medios de comunicación	60
Gráfico 26-3:	Rentabilidad sobre ventas	61
Gráfico 27-3:	Rotación de Activos totales.....	62
Gráfico 28-3:	Indicador de actividad o desempeño	63
Gráfico 29-3:	Rotación de inventarios.....	64
Gráfico 30-3:	Rotación de cuentas por cobrar	65
Gráfico 31-3:	Mercado Objeto	112
Gráfico 32-3:	Cantidades a comercializar	112
Gráfico 33-3:	Proyección de ingresos.....	113
Gráfico 34-3:	Proyección de costos.....	114
Gráfico 35-3:	Proyección de utilidad.....	115

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo A:** Registro Único de Contribuyentes
- Anexo B:** Cuñas rotativas
- Anexo C:** Encuesta dirigida a los empleados
- Anexo D:** Encuesta clientes reales
- Anexo E:** Encuesta a la población
- Anexo F:** Guía de entrevista
- Anexo G:** Ficha de Observación
- Anexo H:** Servicio de facebook
- Anexo I:** Descripción de la maquinaria
- Anexo J:** Tabla de amortización
- Anexo K:** Estados Financieros

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene el objetivo, diseñar un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, basados en la elaboración de estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas, para lo cual se dio el primer acercamiento con el propietario de la empresa, quien supo manifestar que no existía un flujo constante en las ventas y se reportaban resultados diversos comparando períodos, por lo que es necesario crear estrategias para superar esta deficiencia. Para la construcción del marco teórico se basó en la consulta de varios autores, adicionalmente se empleó una investigación de modalidad mixta, se aplicaron encuestas tanto a los empleados, a los clientes fijos para cuáles son sus necesidades, y al mercado potencial para definir las estrategias que estarán contempladas dentro del plan de comercialización. En la propuesta se incluyó el desarrollo de una nueva presentación 450 gr., para la ciudad de Riobamba, el uso de redes sociales para acceder a los consumidores, elaborando adicionalmente publicidad visual, se elaboró la factibilidad financiera determinándose un TIR 88%, finalmente se concluyó, su volumen de ventas le permite comercializar en el mercado y proveer a sus clientes fijos pero en caso de incremento de las ventas no está en disposición de hacer de una forma eficiente por lo que es indispensable la contratación de una nueva tecnología que permita optimizar recursos, por lo que se recomienda establecer metas para la comercialización que vayan de la mano con la producción, aplicar evaluaciones a su cumplimiento y en el caso necesario tomar las medidas correctivas a tiempo.

Palabras Claves: <PLAN DE COMERCIALIZACIÓN>, < MOCEPROSA >, <VENTAS>, < ESTRATEGIAS >, <NUEVOS PRODUCTO>



ABSTRACT

The objective of this degree work is to design a marketing plan based on the development of strategies that allow the increase in sales volume for the company MOCEPROSA S.A., located in the province of Chimborazo, Riobamba canton. For this target, an approach with the owner of the company was carried out, who stated that there is no constant flow in sales and it is reported different results when comparing periods; therefore, it is determined the necessity to create strategies to overcome this deficiency. The construction of the theoretical framework was based on the scientific contributions of several authors, additionally a mixed modality research was used; in this way, surveys were applied to employees as well as to fixed clients to know what their needs are, and to the potential market to define strategies that will be contemplated within the marketing plan. The proposal included the development of a new presentation 450 gr. for the city of Riobamba, the use of social networks to access consumers, the development of visual advertising; additionally, the financial feasibility was established determining an IRR 88%. Finally, it is concluded that the volume of sales allows the company to be in the market and satisfy to its fixed clients; but, in case of increase of sales, the company might not be able to face this in an efficient way. For the aforementioned, it is indispensable the hiring of a new technology that allows to optimize resources, so it is recommended to: establish marketing goals that go hand in hand with production, apply compliance assessments and, if necessary, take corrective action on time.

Keywords: Marketing Plan, MOCEPROSA, Sales, Strategies, New Products.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene por objetivo: Diseñar un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, basados en la elaboración de estrategias que permitan el incremento del volumen de ventas, para la definición del tema se efectuó un primer acercamiento con el propietario para conocer los problemas que tenía la empresa, posteriormente se definieron los objetivos y justificativos del caso.

Para la elaboración del marco teórico se revisó varias fuentes de consulta bibliográfica, incluyéndose las definiciones y elementos del plan de comercialización, en el marco metodológico del tercer capítulo se estableció las modalidades, tipos, métodos, técnicas e instrumentos a ser aplicados para la obtención de información.

Finalmente en el marco propositivo se elaboró el plan de comercialización, partiendo de un diagnóstico general, definiéndose estrategias que permitan llegar a un objetivo, que es incrementar las ventas. Una vez cumplió el trabajo se procede a la redacción de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes Investigativos

1.1.1 Antecedentes Históricos

Dentro de los antecedentes históricos se incluyen temas similares publicados en el repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que se presenta a continuación:

Para Vistín, M. (2014); en su tesis titulada; *“Plan de comercialización para la asociación de productores agropecuarios y de comercialización San Lorenzo”*, expresa: La Asociación de Productores Agropecuarios y de Comercialización San Lorenzo, perteneciente a la parroquia San Lorenzo del cantón Guaranda, es una organización dedicada al sector agropecuario, que pretende reducir la pobreza y la seguridad alimentaria, proponiendo como finalidad mejorar la calidad de vida de los integrantes de las familias.

El desarrollo productivo la Asociación debe posicionarse en el mercado al cual desea llegar con sus productos agrícolas, se aplicó el tipo descriptivo para conocer como funciona la empresa y las tendencias del mercado, mientras que la investigación de campo fue el eje fundamental para la elaboración del plan de comercialización.

Según Ricaurte, P; Chérrez, A. (2015), en su tesis de grado titulada: *“Plan de comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas (miel de abeja, jalea real y turrón) elaborados por la asociación de apicultores de la parroquia Cacha “Apica” en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba”*:

El objetivo del presente estudio fue la elaboración de un Plan de Comercialización para el Posicionamiento de los productos apícolas (Miel de abeja, Jalea real y Turrón) elaborados por la Asociación de productores apícolas “APICA” en los supermercados de la ciudad de Riobamba, con la finalidad que la empresa incremente sus ventas y estas generen mayores recursos económicos a los socios. Se realizó el estudio de mercado para determinar las preferencias de consumo de los productos apícolas en relación a la competencia, logrando establecer que hay gran disposición de consumo, dicha información se obtuvo como resultado de la aplicación de las encuestas en relación al consumo de productos apícolas. El presente proyecto busca ofertar a los consumidores (clientes), productos derivados de la miel de abeja 100% naturales, a precios cómodos y justos para satisfacer sus requerimientos.

Mientras que Morocho, Juan. (2017); en su tesis de grado titulada: *Plan de marketing para las empresas de fabricación de productos lácteos y sus derivados en la zona 3*, dice:

Se determinó que existe un desconocimiento de los gerentes sobre la importancia de la aplicación de Estrategias de Marketing en sus empresas. Se recomienda la aplicación del Plan de Marketing como una herramienta vital para el crecimiento y desarrollo de la participación y cuota de mercado, así como efectuar controles periódicos a la aplicación de las mismas que permitirán conocer y juzgar los resultados obtenidos, profundizando y aclarando las razones que hayan motivado las variaciones de las mismas, esto nos servirá como elemento para la toma de acciones correctoras de las desviaciones del Plan de Marketing.

1.2 Fundamentación teórica

Se elaboró el hilo conductor de cómo se desarrollara la investigación a fin de contar con todos los elementos propios del tema.

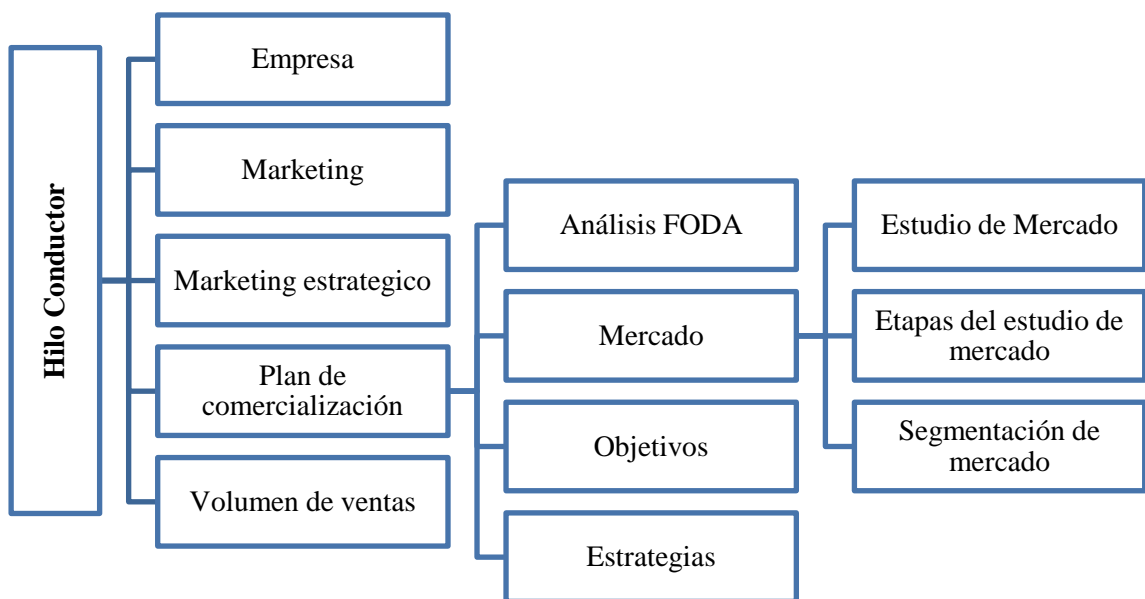


Figura 1-1: Hilo Conductor
Elaborado por: Samaniego, M. (2019).

1.2.1 Empresa

Para García, M. (2008), expresa;

Éstas nacen por la iniciativa particular de las personas que se convierten en dueños de la empresa cuando deciden crearla haciendo sus correspondientes aportaciones: capital, talento, mano de obra, recursos, etc. Con ello crean las condiciones necesarias –organización- para concebir y crear soluciones capaces de captar el interés de los posibles compradores y, con ello, también su poder adquisitivo. Si efectivamente es así, obtendrán los beneficios económicos que estimularán el mantenimiento de sus inversiones y la prestación de tiempo y energía para mantener la empresa funcionando. (pág. 40)

La empresa es una organización creada por individuos o colectivos con la finalidad de generar recursos económicos, en pro del desarrollo de la comunidad y mejorar sus propios ingresos, cuya meta principal es alcanzar altos niveles de rentabilidad por la inversión hecha.

1.2.2 Marketing

Para García, M. (2008), define;

El marketing se entiende en clave de relaciones. En concreto, las relaciones que mantiene la empresa con sus clientes – actuales y potenciales – para responder a las necesidades que éstos expresan en condiciones de satisfacción para ambas partes.

Por un lado, los clientes tienen necesidad de bienes y de servicios. Por el otro, las empresas cuentan con la capacidad para responder a la misma con soluciones satisfactorias. En ese encuentro entre quienes precisan soluciones y quienes las aportan reside una vocación doble: beneficio y continuidad. En otras palabras, ambos – empresa y cliente – salen ganando, y la relación pretende perdurar en el tiempo con intercambios sucesivos.

Así se puede decir que el marketing pone en práctica una serie de observaciones y análisis para entender cuáles son las inquietudes, gustos, preferencias y necesidades de los posibles compradores. Después se trata de concebir y crear los productos y servicios que mejor la satisfagan para, seguidamente, desarrollar acciones capaces de estimular la demanda de quienes tienen el potencial de adquirirlos. (pág. 25)

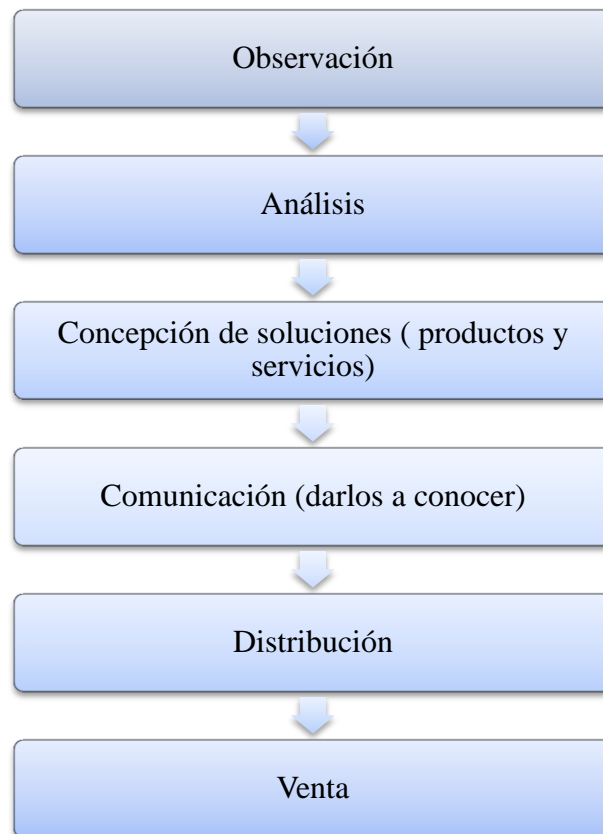


Figura 2-1: Elementos del marketing

Fuente: (García, 2008, pág. 26)

Elaborado por: Samaniego M (2019)

El Marketing es esencial dentro de la empresa, apoya a la comercialización de diversos productos y servicios, partiendo de la observación y análisis del mercado, generando estrategias para alcanzar rendimientos.

1.2.2.1 *Objetivos del marketing*

Para Pimentel, S. (2015), define los siguientes objetivos:

- Edificar confianza y credibilidad alrededor de tu marca.
- Generación de leads.
- Reforzar la lealtad de tus clientes existentes.
- Desarrollar nuevas ideas.
- Construir tu presencia online.

Los objetivos del marketing tienen el objetivo de generar ventas y la confiabilidad de los clientes en la empresa, por ende se generan recursos económicos que permiten mantener a flote a la organización.

1.2.2.2 *Importancia del marketing*

Para Kotler, P; Keller, K. (2006);

El éxito financiero suele depender del talento comercial y del marketing de las empresas. Los departamentos de finanzas, producción, contabilidad o cualquier otro no importarían verdaderamente si no hubiera una demanda suficiente de los productos y servicios de la empresa que le permita obtener beneficios. Una cosa es inconcebible sin la otra. Muchas empresas han creado puestos de marketing de nivel directivo para poner a sus responsables al nivel de otros altos directivos, como el director general o el director de finanzas. Instituciones de todo tipo, desde fabricantes de bienes de consumo y productos industriales hasta aseguradoras médicas, y organizaciones no lucrativas anuncian con fastuosidad sus logros de marketing más recientes a través de comunicados de prensa, que pueden encontrarse en sus páginas web. En la prensa de negocio se decide una infinidad de artículos a las distintas tácticas y estrategias de marketing.

Los gerentes de marketing nos solo deben tomar decisiones generales, como las características que debe presentar un nuevo producto, el precio que se debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos, el precio que se debe fijar para el consumidor, o donde se deben comercializar los productos y cuánto dinero se debe invertir en publicidad y ventas, sino también decisiones más específicas como el color de un nuevo envase o las palabras exactas que aparecerán en este. (pág. 4)

El marketing es el completo para las actividades empresariales, sin su accionar difícilmente se podría comercializar los productos y servicios, tampoco se podría generar los ingresos para pagar al personal que labora en las empresas.

1.2.3 *Marketing estratégico*

Según Garcia, M. (2008);

En la función de marketing se pueden distinguir dos niveles distintos de actuación, uno en donde la empresa se encarga de estudiar el entorno para entenderlo, observar la manera de vivir de las personas que tienen el potencial de ser clientes y estudiar cuales son las claves de su

bienestar para, con todo ello, idear soluciones o respuestas de valor para el grupo determinado de los mismos. Este se conoce como “nivel estratégico”.

El otro, conocido como “nivel operativo”, es en el que, a la vista de lo anterior, se piensa en acciones concretas para poner en práctica y conseguir así influir en el comportamiento de las personas de manera que lo encaminen hacia la adquisición de los productos y servicios concebidos para ellas. (pág. 26)

Mientras que para Bonta, P. (2002), dice;

El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirve para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado Premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado. (pág. 19)

En base a los conceptos presentados se puede decir; que el marketing es una actividad empresarial que se relaciona con el éxito empresarial, relaciona a la empresa con los clientes, con la finalidad de que la empresa mantenga niveles de posicionamiento adecuados en el mercado para mantenerse activos en el mercado objetivo y de esa manera alcanzar la rentabilidad del mismo.

1.2.4 Plan de comercialización

La definición del plan de comercialización según Emprede pyme (2016), es;

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.

Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser muy importantes, ya que variará el tamaño de la empresa, el tipo y cantidad de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector, el tipo de empresa o los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing.

Para varios autores, el plan de comercialización es equivalente a un plan de marketing por lo que Hoyos, R. (2013), lo define de la siguiente manera;

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos, es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para períodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el período que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este período más el año contable siguiente. (pág. 3)

Mientras que, para García, M. (2008);

Todas las acciones que concibe el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento- o conjunto de segmentos – seleccionado para satisfacer una necesidad en un determinado contexto competitivo, son incluidas y organizadas en el documento de trabajo de enorme importancia: el plan de marketing o de comercialización.

Éste recoge todo cuando la empresa se propone hacer con los plazos en que cada iniciativa tiene lugar, los resultados que se persiguen – formulados como objetivos -, los presupuestos destinados a tales iniciativas y el rendimiento que se va logrando a lo largo del período en que se aplica y desarrolla el plan. (pág. 46)

El plan de marketing o de comercialización es una herramienta que se aplica en las empresas con la finalidad de superar las debilidades y fortalezas definidos en el análisis interno y las oportunidades y amenazas del análisis externo y permite la consolidación de las empresas en el mercado. Para su cumplimiento se parte un plan de acción donde se definen las actividades y responsables de cada una de las áreas que son afectadas dentro del plan de comercialización.

1.2.4.1 *Objetivos del plan de comercialización*

Los objetivos del plan de comercialización según Boada, N. (2019), expresa:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Incrementar la cuota de mercado
- Lanzar un producto nuevo
- Introducir la empresa en nuevos mercados a nivel internacional o local
- Incrementar los beneficios de la empresa
- Optimizar el embudo de conversión
- Captar nuevos clientes

- Fidelizar a los clientes
- Aumentar las ventas

Dentro de los objetivos que tiene un plan de comercialización tenemos la presentación de la empresa y productos en el mercado, definir su cuota en el mercado, mejorar los ingresos por ventas y de esta manera generar mejores beneficios empresariales.

1.2.4.2 *Importancia del plan de comercialización*

Para Hoyos, R. (2013), la importancia se da por la siguiente manera:

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina entorno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (pág. 3)

Para Jiménez, E. (2017), dice:

La importancia del plan de comercialización radica en la ventaja de establecer las estrategias de desarrollo de la empresa a un documento secuencial y técnico que permita controlar y evaluar a la empresa en su conjunto. A continuación se presentan ventajas de la aplicación del plan de marketing, que se pudieron definir de la revisión documental a lo largo del estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Evalúan las ventas
- Garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Elaborar el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Determinar los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

La importancia radica en el efecto que tiene el plan de marketing dentro de una empresa, permite tener una participación en el mercado, presentar un producto o servicio al consumidor, convencerlo de adquirirlo y finalmente alcanzar la fidelización del cliente.

1.2.4.3 Elementos del plan de comercialización

Para Emprede pyme, (2016), los elementos que se incluyen en el plan de comercialización son los siguientes:

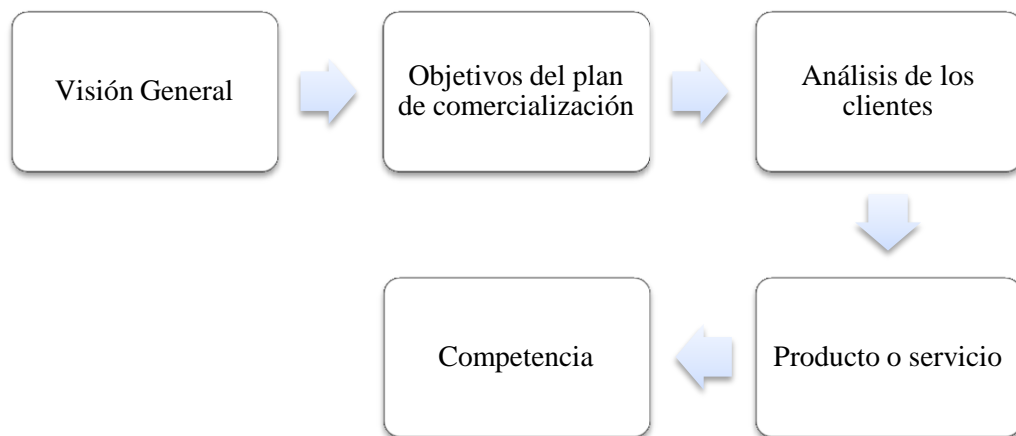


Figura 3-1: Elementos del plan de marketing

Fuente: (Emprede pyme, 2016).

Elaborado por: Samaniego M (2019)

- **Visión general**

Para Emprede pyme, (2016);

Es la más exhaustiva y breve posible, del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar.

En este sentido, resultan especialmente significativas la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de productos o servicios que ofrecemos aumenta o disminuye.

Presenta un resumen de lo que es la empresa, sus productos y clientes a fin de direccionar las actividades incluidas dentro del plan de comercialización.

- **Objetivos del plan de comercialización**

Según Emprede pyme, (2016);

Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo.

Para evitar errores en las proyecciones, es recomendable realizarlas mes a mes. Así, hasta dar con un presupuesto anual de ventas que tenga en cuenta, tanto el histórico, como las distintas posibilidades de venta de los nuevos productos, incluyendo su carácter estacional, en su caso.

Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa, así como las medidas a adoptar en función de la evolución del cumplimiento de los mismos.

El planteamiento de los objetivos permite definir al inicio que se pretende alcanzar con el plan de comercialización, para elaborarlos se considerara los datos de períodos anteriores.

- **Análisis de los clientes**

Para Emprede pyme, (2016)

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, ya que los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirigen cada producto servicio.

Así, realizaremos una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. Planificando los productos o servicios que se dirigen a cada uno de los grupos segmentados.

La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.

Es determinar a quienes son los demandantes de los productos y servicios que oferta la empresa fin de establecer cuál es la tendencia que debe darse según un diagnóstico inicial.

- **El producto o servicio**

Para Emprede pyme, (2016);

En relación al producto o servicio resulta fundamental el análisis DAFO, que trata determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos o servicios de la empresa. Se analiza así, tanto el contexto interno de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos o servicios de la empresa con los de la competencia. Y así, poder diferenciarlos.

En este sentido, resulta esencial que lo que el cliente quiere no es el producto o servicio en sí, sino el valor que dicho producto o servicio tiene para él o ella. Es decir, adquiere una utilidad, que no necesariamente tiene que tener un sentido práctico, pero sí tiene que asociarse a un gran valor deseado.

El de vital importancia conocer cuál es el producto y servicio que se va ser objeto del proceso de comercialización.

- **La Competencia**

Según Emprede pyme, (2016);

Para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores. Todo ello, al objeto de modificarlos, si fuere necesario. También será preciso determinar dónde se encuentran los nichos no cubiertos en el mercado, dónde las necesidades vacías y la forma de cubrirlas.

En conclusión, el plan de comercialización, puede resumirse en el compendio de las acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas. Conoce cuáles son las diferentes estrategias de comercialización que puedes seguir en los distintos ámbitos de tu empresa.

Los elementos del plan de comercialización según Klotler, P; Keller, K. (2006), son:

- **Resumen ejecutivo y tabla de contenido**

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como esquema del resto del plan, y como un esbozo de las razones fundamentales en las que se apoya y de los detalles operativos del documento.

- **Análisis de la situación**

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa?. En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

- **Estrategia de marketing**

En este apartado, el gerente de producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Asimismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y que necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el plan de juego que permitirá alcanzar los objetivos.

- **Proyecciones financieras**

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuantas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

- **Seguimiento de la aplicación**

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual y trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder acontecimientos concretos del entorno como guerra de precio o huelgas. (pág. 61)

En base a los diferentes autores se pudo establecer un esquema: datos generales de la empresa, misión, visión, seguido de un diagnóstico DAFO, donde se determinan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la entidad y que deben ser resueltos mediante los objetivos estratégicos y operativos, aplicando un plan de acción donde se definan las actividades, responsables, presupuesto y cronograma de aplicación.

1.2.4.4 *Análisis DAFO*

Según Martínez & Milla, (2012), define de la siguiente forma:

El análisis DAFO resume los aspectos clave de un análisis de entorno de una actividad empresarial (perspectiva externa) y de la capacidad estratégica de una organización (perspectiva interna).

DAFO es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información relativa al negocio, útil para examinar sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto – mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocio, entre otras. El análisis DAFO consta de dos perspectivas:

- La perspectiva interna: tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales los gestores de la empresa tienen algún grado de control.

- La perspectiva externa: mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe afrontar el negocio en el mercado seleccionado, se trata de aprovechar al máximo esas oportunidades y anular o minimizar esas amenazas, circunstancias sobre las cuales los promotores del proyecto tienen poco o ningún control directo.

Los objetivos que se persiguen con este análisis FADO son convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

El procedimiento para llevar a cabo el análisis DAFO es el siguiente:

- Identificar los cambios clave en el entorno de la organización, siguiendo el tipo de análisis descrito en el análisis del entorno (general y competitivo)
- Analizar el perfil de los recursos y capacidades de su organización siguiendo el tipo de análisis descrito en el análisis interno.
- Representar gráficamente los recursos anteriores en una matriz de cuatro cuadrantes.(pág. 110)

El diagnostico DAFO, es una herramienta de diagnóstico que parte del conocimiento interno de la empresa, identificando las fortalezas en las cuales sustentan las actividades internas que desarrollan los departamentos y debilidades que se pudieron identificar en base a la revisión de información empresarial, cabe destacar que estas afectan directamente al cumplimiento de los objetivos; mientras que se aplicó un análisis externo donde se parte de la investigación de varias fuentes para conocer cuáles son las oportunidades dadas por el entorno y amenazas dadas generalmente por la competencia que debe enfrentar la empresa para mantenerse en el mercado.

1.2.4.5 *Mercado*

Según Bonta, P. (2002);

El mercado es donde confluye la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo, el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio.(pág. 19)

Mientras que para Serrano & Serrano (2005), define:

Es el o los grupos de consumidores (segmentos) que están dispuestos a comprar y utilizar el producto. Las funciones que son capaces de desarrollar los productos son las ventajas que buscan los compradores y usuarios. Cada producto debe estar dirigido a uno o pocos segmentos. Evidentemente no es lo mismo insecticida ambientador para el hogar que para un establecimiento público, en cada caso el producto, aun con la misma composición química, es preferido por segmentos distintos. Como las condiciones socioeconómicas de los consumidores se modifican a medio y largo plazo, la empresa debe vigilar constantemente esta dimensión y prever sus cambios. (pág. 8)

Para Agueda E (2008), dice;

El concepto de mercado no tiene una definición clara y coherente debido a las diferentes acepciones propuestas desde los distintos enfoques de estudio del fenómeno. Mercado es el lugar físico donde la oferta y la demanda intercambian sus recursos. Desde el ámbito jurídico, el mercado hace referencia a la transferencia del título de propiedad, sin destacar los verdaderos elementos que determinan su existencia.

Para los especialistas de marketing el mercado, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad que tienen las personas u organizaciones que tienen necesidad de bienes y servicios, que disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos. (pág. 88)

El mercado es el lugar donde interactúan los diferentes integrantes de la economía, se puede segmentar en base a las diferentes características que debe cumplir los consumidores según los productos o servicios que afecta la empresa.

- **Estudio de mercado**

Para Flórez J (2015), se define de la siguiente manera:

Todo proyecto se inicia con la identificación de sus posibles clientes, el segmento del mercado al cual se va a llegar con el bien y/o servicio ofrecido, la cuantificación del volumen de ventas periódicas, la proyección de ese posible mercado; la identificación de las características y atribuciones del producto, el precio, el canal de distribución más indicado; la forma como se va a dar a conocer al mercado de su existencia; y las estrategias de comercialización que más se ajusten al plan de negocios.

Para realizar el estudio se aplican herramientas como las encuestas, que buscan aclarar información indispensable al proyecto; métodos de regresión estadística como el de los mínimos cuadrados, con tres variables, que permite, entre otras cosas, identificar el comportamiento de la oferta, demanda y los precios. (pág. 97)

Como parte integral del plan de marketing se debe aplicar un estudio de mercado, partiendo del conocimiento del mismo, como interviene la empresa y los consumidores para generar las estrategias más adecuadas para alcanzar un alto rendimiento empresarial. Obteniendo la información de varias fuentes de consulta y de forma directa mediante la aplicación de la encuesta.

- **Etapas del estudio de mercado**

Mientras que para Flórez J (2015); las etapas de estudio de mercado en un proyecto, se inicia con:

- **Planeamiento de la investigación**

El fin primordial es la definición de los objetivos que busca la investigación. Consiste en presentar el cómo, una pregunta que busca ser contestada al final de la investigación. Esto es lo que se conoce como la definición de la hipótesis del proyecto. Una vez planteada la pregunta objeto de investigación, se procede a elaborar un listado de información para obtener los objetivos propuestos. Posteriormente, dependiendo del costo de la información, se sopesa su valor con el aporte que ésta haga al proyecto.

- **Diseño de la investigación**

En esta fase del estudio, se define la fuente de información que se va a utilizar, ya sea primaria o secundaria, realizando las siguientes actividades:

Definir el procedimiento que permita conseguir los datos necesarios para llevar a cabo la investigación. Estos pueden ser, a través de lo que se conoce como investigación exploratoria, que es la forma de identificar las fuentes de posibles ideas, formulando la que más se familiarice con la solución de los problemas, permitiéndole proponer la hipótesis del proyecto e identificar la información relevante para detallar objetivos. (pág. 104)

- **Obtención y análisis de la información**

Comprende el acopio de la información mediante el trabajo de campo, la codificación, tabulación y procesamiento de los datos que permita realizar el posterior análisis e interpretación de los datos obtenidos. Una vez ordenada la información obtenida, se procede a la elaboración y presentación de un resumen de los hallazgos obtenidos con el estudio que se está realizando. (pág. 105)

- **Interpretación, preparación y presentación del informe final**

Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección. En este paso, los datos recopilados en el trabajo de campo, se convierte en información administrativa, para luego iniciar el proceso de toma de decisiones. (pág. 105)

Para la realización de un adecuado estudio de mercado, es indispensable la aplicación de los elementos del estudio de mercado, partiendo de la definición de la metodología a ser aplicada la obtención de información de las fuentes seleccionadas y finalmente se presentó un informe final de la entidad.

- **Segmentación de mercado**

Para García M (2008), dice;

El punto de partida de la segmentación se centra en la consideración de la existencia de diferentes necesidades en los distintos tipos de consumidores que conforman el mercado. Conocer y satisfacer estas necesidades específicas y deseos constituye la base para llevar a cabo el diseño y planificación de las actuaciones comerciales de marketing, permitiendo adecuar la oferta de productos y servicios de la organización a los segmentos o grupos de compradores localizados. (pág. 251)

Los objetivos específicos perseguidos al aplicar la estrategia de segmentación se centra principalmente en los siguientes:

- Permite conocer la estructura del mercado.
- Proporciona información sobre el tamaño de cada segmento y su peso específico.
- Contribuye al análisis y cuantificación de la competencia directa dentro de cada segmento.
- Determina la fijación de los diferentes aspectos que conforman la mezcla de marketing a medida de las características y perfiles.

- Mejora el rediseño de las actuaciones de marketing a efectos de control y el posicionamiento de los productos ya existentes.
- Facilita la comunicación entre la empresa y el mercado, ayudando a la dirección de marketing a definir el tipo de relación comercial (transaccional o relacional). (págs. 253 - 254)

La segmentación permite dividir el mercado en áreas donde se encuentren los principales consumidores de los productos y servicios que oferta la empresa, facilita la aplicación de estrategias partiendo del conocimiento de las características de las personas a las cuales nos dirigimos, es un mecanismo para direccionar los aspectos propios del marketing mix.

• Proceso de segmentación de mercado

El proceso de segmentación es presentado en la siguiente Figura, en base a García M (2008), es;

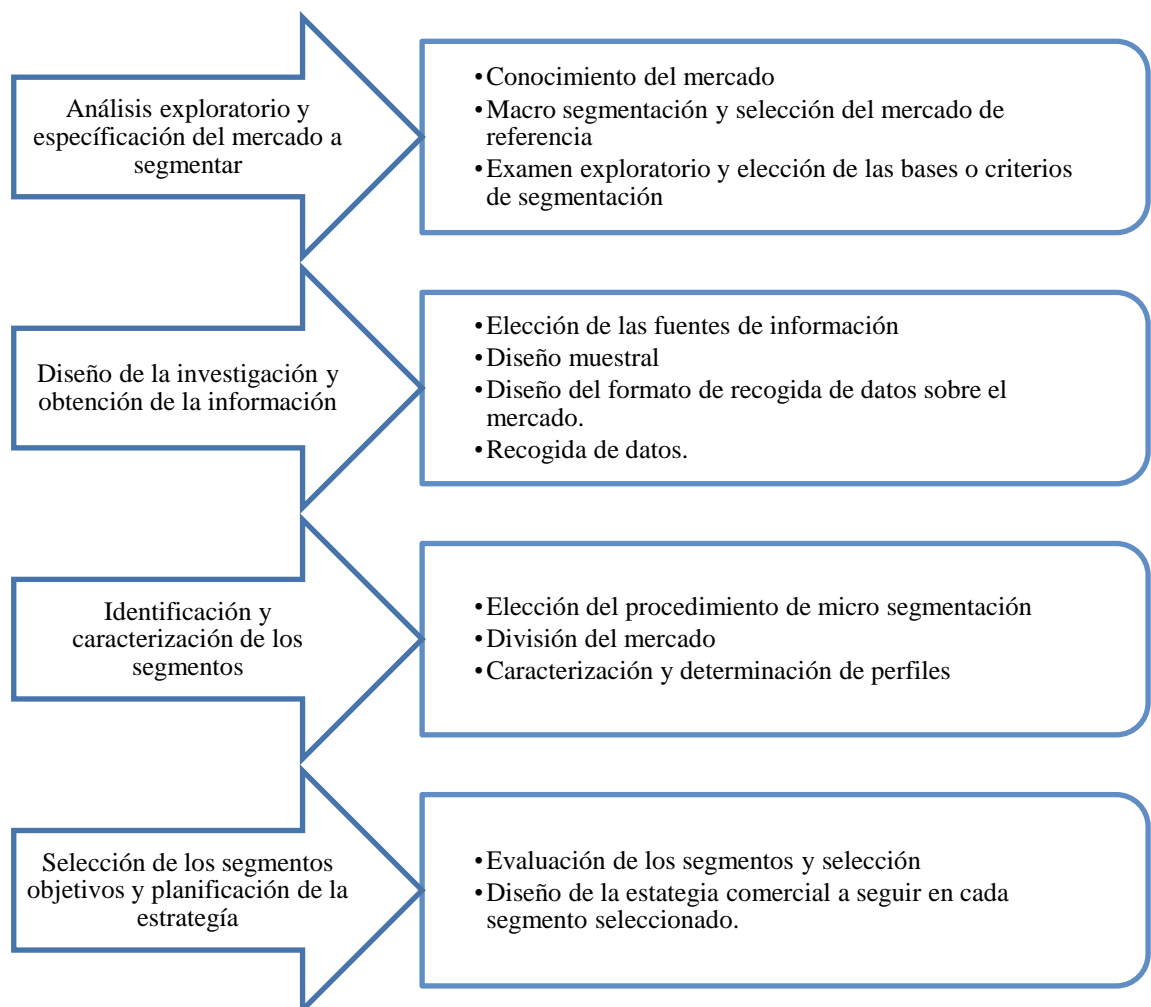


Figura 4-1: Proceso de segmentación del mercado

Fuente: (García, 2008, pág. 255)

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Se procede a detallar los pasos para la segmentación del mercado según García M (2008):

Análisis exploratorio y especificación del mercado a segmentar

- Delimitación de la industria en que se va a competir en función del servicio o uso final de sus productos y la necesidad genérica a satisfacer.
- Identificación de los productos - mercado según las tecnologías de fabricación y aplicaciones más apropiadas de los productos que satisfacen la necesidad.
- Conocimiento de los distintos tipos de compradores, sus características y volumen de compra y elección de aquellos a los que quiere satisfacer. (pág. 256)

Diseño de la investigación y obtención de la información

El objetivo de esta etapa se centra en elaborar una guía de trabajo para llevar a cabo la investigación concluyente que permita la obtención de la información sobre los criterios de segmentación, ya especificados en la etapa anterior, en una muestra representativa de la población objeto de estudio.

Comprende la identificación de las fuentes de información de carácter primario (consumidores, decisores de la compra, compradores actuales o potenciales). (pág. 257)

Identificación y caracterización de los segmentos

El siguiente paso consiste en la división del mercado en tipos o grupos a través del denominado proceso de micro segmentación, aplicando para ello una o varias técnicas estadísticas. A continuación se elaboran los perfiles de los segmentos obtenidos en la muestra sobre la base de los criterios empleados, identificando aquellos que más discriminan el comportamiento estudiado y que dan lugar a grupos de clientes más homogéneos en sí y simultáneamente, las heterogéneos entre sí. (pág. 258)

Selección de los segmentos objetivos y planificación de la estrategia

Finalmente obtenidos los segmentos, es preciso evaluar el interés estratégico que presentan para la empresa en tanto que la segmentación sea efectiva. Su valoración se realiza a través de distintos criterios, como sustancialidad, estabilidad a los largo del tiempo, rentabilidad, accesibilidad, posibilidad de ser servidos, entre otros. (pág. 259)

1.2.4.6 *Objetivos*

Los objetivos son parte primordial del marketing y de su plan, según (MGLOBAL, 2015), y deben contener:

a. Principios básicos de formulación de objetivos

- Los objetivos de marketing se supeditaran siempre a los objetivos y estrategias corporativas.
- Deben ser concretos, realistas, voluntaristas, el motor de la labor comercial y coherentes entre sí como con el resto de objetivos corporativos.

b. Requisitos para la redacción de los objetivos de marketing

- Han de ser coherentes con los recursos disponibles.
- El objetivo es consecuente con las políticas y prácticas de la empresa.
- Deben ser realistas y alcanzables.
- En general, los objetivos que están bien redactados comienzan con un verbo de acción (aumentar, explotar, consolidar, penetrar...), proponen un sólo resultado clave y un plazo de ejecución.

Objetivos cuantitativos

Cuando hablamos de objetivos cuantitativos, hacemos referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Objetivos cualitativos

Los objetivos cualitativos fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Podemos destacar los siguientes:

- Notoriedad e imagen del producto.
- Servicio o marca.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Los objetivos para la promoción de ventas

Para los miembros del Equipo Vertice (2007), en su obra Marketing promocional orientado al Comercio dice:

Los Objetivos particulares de una promoción de ventas los podemos clasificar según a quien vaya dirigida la promoción:

- Objetivos de la promoción dirigida a los consumidores
- Objetivos de la promoción dirigida al canal de distribución
- Objetivos de la promoción dirigida a la fuerzas de ventas.

Y al mismo tiempo dentro de esta clasificación hay una serie de objetivos de distinta naturaleza. Los más perseguidos por las empresas son:

- Objetivos de ventas
- Objetivos de captación de nuevos clientes
- Objetivos de imagen (pág. 108)

Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa. Se ha establecido en base a la teoría que los objetivos deben ser medibles y alcanzables, en base a la realidad de la empresa, buscan generalmente puntos clave para el crecimiento empresarial como; impulsar la imagen corporativa o de un nuevo producto, mantenerse o mejorar su posicionamiento en el mercado objetivo. Revisando los objetivos relacionados con las ventas su incremento o la captación de nuevos clientes.

1.2.4.7 Estrategias

Para García, M. (2008),

Esta combinación de observación del entorno, análisis de la realidad observada, detección de necesidades en segmentos de mercado, creatividad e innovación para la concepción de respuestas comerciales, estudio del atractivo económico y del ambiente competitivo para dar con oportunidades, es lo que constituye el ámbito del marketing estratégico. (pág. 42)

Dependiendo de los objetivos se han definido en base al diagnóstico hecho a la empresa, se elaboraran las estrategias que permitan alcanzar las metas propuestas en el trabajo de titulación para la empresa.

- **Tipos de estrategias**

Existen los siguientes tipos de estrategias según Alcaide, J; Mesonero, M. (2012)

Estrategia de crecimiento intensivo.- dentro de esta estrategia se encuentran tres opciones; crecer con el mismo producto en el mismo mercado, crecer con el mismo producto en nuevos mercados y crecer en el mismo mercado con nuevos productos.

Estrategia de crecimiento integrado.- La organización puede optar por una estrategia de crecimiento integrado, adquiriendo proveedores (estrategia de integración hacia atrás), compra de mayoristas o minoristas (estrategia de integración hacia delante) o bien adquiriendo empresas competidoras (estrategia decrecimiento integrado horizontal).

Estrategia de diversificación.- En este caso la empresa opta por entrar en nuevos mercados ofertando nuevos productos o servicios, es decir, nuevas soluciones. Evidentemente, es la estrategia más arriesgada pero, probablemente, la que mayores réditos puede aportar. (págs. 62 - 63)

1.2.5 Ventas

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde

el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios. Las ventas pueden ser:

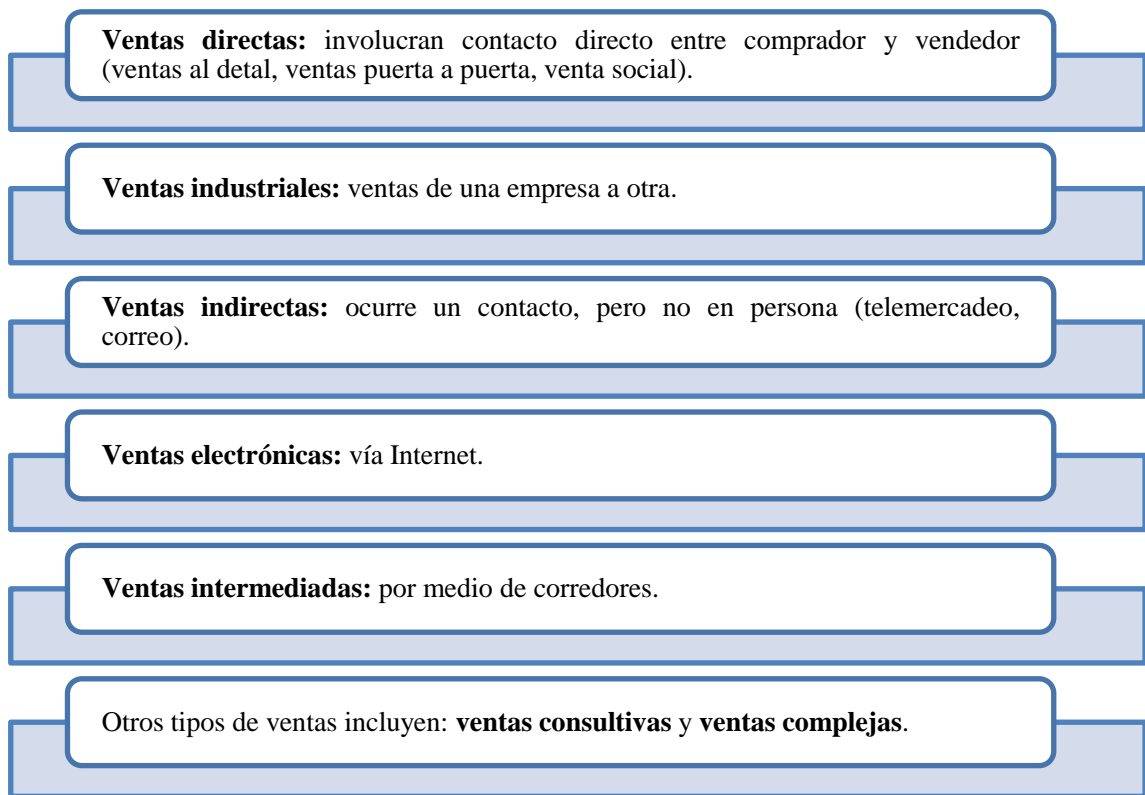


Figura 5-1: Tipos de ventas

Fuente: (Enciclopedia cubana, 2019)

Elaborado por: Samaniego M (2019)

1.2.5.1 *Objetivos de ventas*

Según Díaz (2003);

Los objetivos asignados a la fuerza de ventas tienen que contribuir al logro de cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales. Para definir los objetivos del personal de ventas, vamos a examinar cuales son las funciones que desempeña en la empresa este elemento humano.

Definir el objetivo de la fuerza de ventas como el conseguir la realización de las funciones asignadas a la misma (comunicación y distribución) de la relaciones a largo plazo con los clientes, buscando de forma continua su satisfacción y fidelidad. (pág. 27).

ROS Rentabilidad sobre ventas

Para Konecny L (2016), define, la rentabilidad ROS significa que porcentaje de las ventas es el beneficio antes de impuestos. Es óptimo si el ROS es mayor a 20%, al menos 10% y al mismo tiempo el mayor ROS entre las empresas del mismo sector en los últimos años.

En el presente trabajo de titulación se empleará, la estrategia de crecimiento intensivo, busca la generación de productos, atender a su mercado actual y un nuevo mercado, convirtiéndose en ideal para la empresa.

$$\text{Rentabilidad sobre ventas} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas netas}} \times 100$$

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El presente trabajo de titulación se basa en la aplicación de la modalidad cualitativa cuantitativa de la siguiente manera:

Para Lara, E (2013), se denomina;

Como tradicional, se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (pág. 60)

Es necesario el cálculo numérico presentado en las proyecciones que permitió conocer si las estrategias puedan dar los resultados esperados en el plan de comercialización.

Mientras que la modalidad cualitativa según Lara, E (2013),

Se lo puede llamar no tradicional, se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada. (pág. 60)

En la modalidad cualitativa permitió identificar características propias del mercado que permitió la elaboración de las estrategias comercialización.

2.2 Nivel de Investigación

Los tipos de investigación que se aplicó son la explicativa y descriptiva aplicándose de la siguiente forma:

2.2.1 Descriptiva:

Para Tamayo (2004), Establece que la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el

presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.(pág. 46)

Dentro del trabajo de titulación se describan situaciones y eventos que afectan a la empresa y que se consideró para la definición de las estrategias.

2.2.2 Investigación explicativa

Mientras que para Ortiz (2007), expresa:

“Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de responder o dar cuenta del porqué del objeto que se investiga”.(pág. 7)

La investigación explicativa identifica las causas que han provocado las deficiencias y desde ese punto de vista puedo ser solucionada con la elaboración del Plan de Comercialización

2.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es transversal no experimental, se basa en la investigación cualitativa, se revisan hechos que afectan el desarrollo de las actividades que se desarrollan dentro de entidad.

Para (Vértice , 2008), “investigación cualitativa su objetivo principal es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión.” (pág. 112)

En la modalidad cualitativa permitió identificar características propias del mercado que permitió la elaboración de las estrategias comercialización.

2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente

Variable independiente	Concepto	Indicadores e instrumentos
Plan de comercialización	La definición del plan de comercialización según Empredepyme (2016), es; Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.	<ul style="list-style-type: none">• Estados financieros• Indicadores financieros• Presupuesto• Estrategias• Proyecciones

2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo

Para realizar el trabajo de campo se procede a la aplicación de técnicas de investigación como son la entrevista aplicada al representante legal para conocer como ha funcionado la empresa, la observación necesaria para identificar los aspectos claves de la gestión empresarial, también se han definió en base a los instrumentos como el cuestionario la tendencia de consumo de estos productos tanto para el mercado actual como para el potencial.

2.4 Tipo de Estudio

Es una tipo de estudio descriptivo apoyados en los métodos inductivo y deductivo, el primero pare de la descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Se considera como población a un grupo de elementos que cuentan con características similares:

- La población interna donde existen 34 elementos que son los empleados de la empresa y por ser un número limitado no se requiere el cálculo de la muestra.
- La población externa son los habitantes de la provincia de Chimborazo, según datos del INEC es de 515.417 personas, para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula estadística a 313.101, debido a que es la población económicamente activa.

En donde:

✓ n	Tamaño de la muestra?	
✓ N	Universo	
✓ Z	Nivel de confianza	1.96 (confianza de un 95%)
✓ e	Margen de error admisible	5% error estándar.
✓ S²	S = p.q	
	○ p	probabilidad a favor 0.5
	○ q	probabilidad en contra 0.5

$$n = \frac{Z^2 * S^2 * N}{Ne^2 + Z^2 S^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,50 * 0,50)^2 * 313101}{313101 * (0,05)^2 + 1,96^2(0,50 * 0,50)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,0625 * 313101}{313101 * 0,0025 + 3,8416 * 0,0625}$$

$$n = \frac{75175.55}{782.75 + 0,2401}$$

$$n = \frac{75175.55}{782.9926}$$

$$n = 386 \text{ encuestas}$$

- Clientes reales de la empresa que serán encuestados son los siguientes:

Tabla 1-1: Clientes reales MOCEPROSA S.A.

No.	Razón social
1	Pepsico Alimentos
2	Kellogg
3	Alimentos Tawa
4	Carlita snack
5	Alimentos Dulcenac
6	Disnac

Fuente: MOCEPROSA S.A.

Elaborado por: Samaniego M (2019)

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 *Métodos de Investigación*

- **Método inductivo**

Para (Cegarra, 2012);

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías. Ello es como decir que la naturaleza se comporta siempre igual cuando se dan las mismas circunstancias, lo cual es como admitir que bajo las mismas condiciones experimentales se obtienen los mismos resultados, base de la repetitividad de las experiencias, lógicamente aceptado. (pág. 83)

Se utilizó este método para recopilar la información en la construcción del marco teórico, revisando varios autores, para la elaboración de un plan de comercialización y sus elementos.

- **Método deductivo**

Para (Cegarra, 2012);

Este método se lo emplea tanto en la vida ordinaria como en la investigación científica. Es el camino lógico para buscar la solución a los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir

hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas. Cuando el problema está próximo al nivel observacional, el caso más simple, las hipótesis podemos clasificarlas como empíricas, mientras que en los casos más complejos, las hipótesis son de tipo abstracto. (pág. 82)

Este método ayudó a la elaboración del marco propositivo, parte de lo específico a lo general de la entidad, enfocado a realizar los elementos del plan de comercialización.

2.6.2 *Técnicas de Investigación*

- **Entrevista**

Es una técnica de recolección de información directa, se aplicó al representante legal de la entidad para establecer el funcionamiento de la empresa, y como se ha desarrollado la comercialización de los productos.

- **Observación**

Se aplicó en todo el proceso investigativo, se incluye los hechos relevantes que afectan al desarrollo de la propuesta o generan una tendencia de consumo en el mercado. Por lo que se debió elaborar fichas de observación donde se registran aspectos reportados de forma cronológica.

- **Encuesta**

Se aplicó a los empleados de la empresa para obtener el diagnóstico actual de la empresa, en la segunda encuesta se realizó para determinar si será aceptable una nueva línea de venta, y a los clientes reales de la empresa para la elaboración del diagnóstico,

2.6.3 *Instrumentos de Investigación*

- **Guía de entrevista**

En un grupo de preguntas que fueron diseñadas para encaminar la entrevista a la obtención de información por parte del principal de la entidad, de cómo se ha desarrollado la comercialización y las metas a futuro. Ver Anexo 6.

- **Ficha de observación**

Es un registro de los hechos relevantes observados incluidos de forma cronológica en el proceso investigativo. Ver Anexo 7.

- **Cuestionario**

Es un grupo de preguntas, basadas en dos variables a fin de conocer la tendencia en base a los datos dados por los encuestados. **Ver anexo 3, 4 y 5.**

2.7 Idea a defender

El diseño de un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, incide en el volumen de ventas.

CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados

Se aplicaron las encuestas para la determinación los aspectos tanto del mercado como del entorno interno de la organización:

ENTREVISTA

Fecha: 01 de julio de 2019.

Objetivo:

Conocer cómo se desarrollan las actividades en la empresa MOCEPROSA S.A. aplicando la guía de entrevista a fin de incluir los datos en el diagnostico empresarial.

Responsable: Gerente General

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿En base a su criterio cuál es la situación que actualmente vive MOCEPROSA S.A.?

La empresa ha venido sufriendo una caída en sus ventas anteriormente la facturación era de más de veinte millones de dólares, y ha caído a 6'208.329,02 dólares, reconozco que no se han tomado medidas correctivas a tiempo. Nos hemos preocupado por la calidad del producto y el volumen depende solo de los clientes reales, si ellos no requieren pues se paraliza el proceso productivo.

2. ¿Cuáles son las debilidades que tiene la empresa?

El proceso de comercialización, definitivamente nuestra principal deficiencia, tenemos la capacidad de producir pero no tenemos a quien vender, no tenemos una relación cercana incluso con nuestro clientes, se han quejado de no tener una respuesta inmediata cuando solicitan información.

3. ¿Piensa que una nueva línea de producto beneficie a su empresa?

Lo creo posible, no dependeríamos de una solo actividad y podríamos mantener las operaciones de manera habitual, dejando ese volumen variante.

4. ¿Existe un departamento de comercialización?

No, se planteó al inicio que de esas actividades se encargara la administración, pero no sucedió así, no se ha establecido un responsable con las respectivas metas, por eso bajaron las ventas. No hubo una persona que esté al frente de las ventas.

5. ¿Han estado aplicando algún tipo de estrategias en la actualidad para mejorar el volumen de ventas?

No, lo hemos hecho lamentablemente no se han diseñado ninguna estrategia, por esta razón la empresa no ha sido conocida en el mercado y mucho menos los productos que ofrece.

6. ¿Qué haría usted para superar las deficiencias?

He pensado en la creación de un departamento comercial, que se encarga de realizar estudios de mercado, desarrollo de productos, diseño y aplicación de estrategias que permitan mejorar las ventas de la empresa.

Conclusión

La empresa ha venido sufriendo una caída en sus ventas pasando de comercializar veinte millones de dólares a seis millones, se reconoce que no tiene un proceso de comercialización definido, ni responsables de esta área que permitan alcanzar nuevas metas de ventas, no se han diseñado estrategias enfocadas a sus productos actuales ni se han dado paso a investigaciones para nuevos productos.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE MOCEPROSA S.A

1. ¿Cómo calificaría usted la gestión que desarrollan los directivos en la empresa MOCEPROSA S.A.?

Tabla 1-3: Califica la gestión

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	23	67,65%
Buena	11	32,35%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Samaniego M (2019)

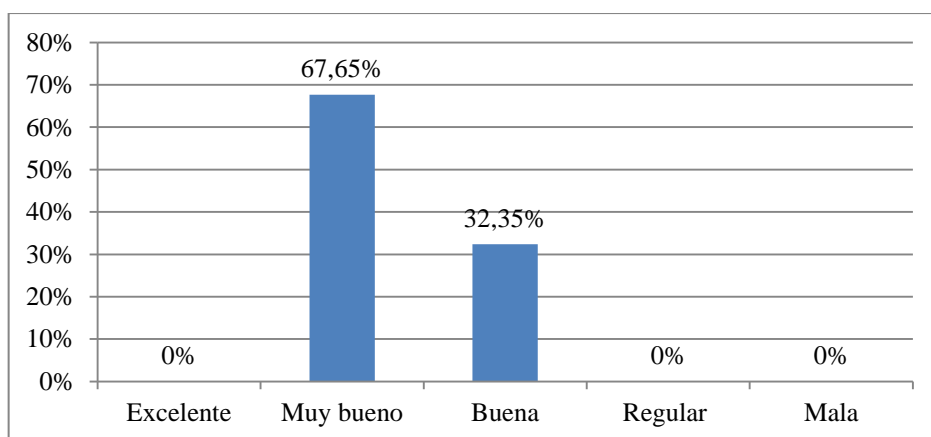


Gráfico 1-3: Califica la gestión

Fuente: Tabla 1
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El 67,65% de los empleados de MOCEPROSA S.A., considera que la gestión empresarial es muy buena, mientras que el 32.35% la califica como buena.

Análisis

Estos resultados se dan por la producción fluctuante, al no contar con perdidos de venta no hay producción y solo se efectúa cuando existe la orden expresa de Gerencia.

2. ¿De las siguientes deficiencias califique del 1 al 5 en orden de importancia. Si lo considera pertinente incluya otras opciones?

Tabla 2-3: Deficiencias encontradas en el diagnostico

	1	2	3	4	5
Ausencia de un departamento de comercialización				9%	91%
Volumen de producción variable		24%	76%		
Proceso de cobranza inexistente	3%	97%			
Carencia de estrategias de comercialización					100%
Baja calidad del producto	97%	3%			
Demoras en la entrega de la materia prima por parte de los proveedores		21%	79%		
Maquinaria y equipos con tecnología obsoleta	6%	32%	62%		
Reducción en las ventas					100%
Carencia de publicidad				38%	62%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

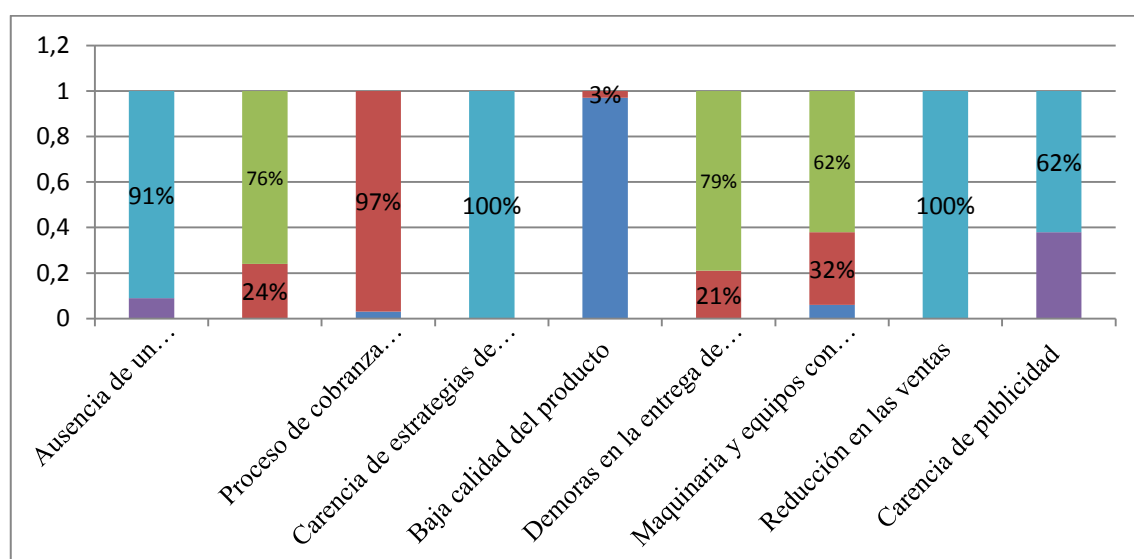


Gráfico 2-3: Deficiencias encontradas en el diagnostico

Fuente: Tabla 2

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Con una relevancia del 100% tenemos la carencia de estrategias de comercialización que impidan la reducción de las ventas, como segunda opción de importancia tenemos la ausencia de un departamento de comercialización

Análisis

En base a los resultados de la encuesta, se pudo conocer que la carencia de una estrategia comercial, la reducción de las ventas, y la ausencia de un departamento comercial, desde donde se definan actividades para superar las deficiencias encontradas como la falta de publicidad.

3. ¿Califique del 1 al 5 los procesos de mayor relevancia que tiene la empresa?

Tabla 3-3: Procesos relevantes

Opciones	1	2	3	4	5
Negociación con proveedores				79%	21%
Administración de inventarios			3%	85%	12%
Proceso de producción					100%
Control de calidad					100%
Negociación con cliente reales				85%	15%
Solución de conflictos con el personal				91%	9%
Capacitación al personal		15%	85%		

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

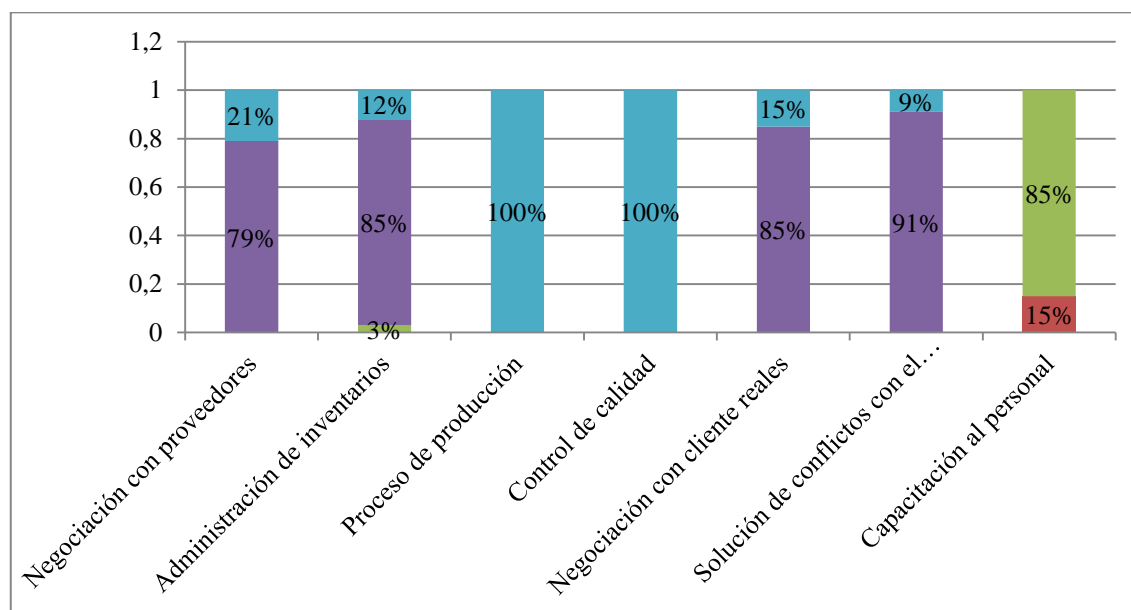


Gráfico 3-3: Procesos relevantes

Fuente: Tabla 3

Elaborado por: El Autor

Interpretación

Según el 100% de los encuestados considera que el proceso de producción y control de calidad son efectuados de manera correcta, otros procesos como la negociación con los clientes y proveedores les considera muy bueno, en el caso de las capacitaciones al personal califica como bueno en un 85%.

Análisis

Debido a que la empresa entrega materia prima a empresa de reconocimiento nacional deben cumplir con estándares de calidad reflejándose en su respuesta, mientras que la negociación con los proveedores, la administración de los inventarios, la negociación con los clientes y la resolución de los conflictos son aspectos aceptables.

4. ¿En lo referente a los inventarios se han presentado deficiencias, califiqué según su relevancia?

Tabla 4-3: Inventarios

	1	2	3	4	5
Poca rotación					100%
Pérdidas por efecto del almacenamiento	85%	15%			
Un espacio físico reducido	100%				
Falta de un software actualizado de control	100%				

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

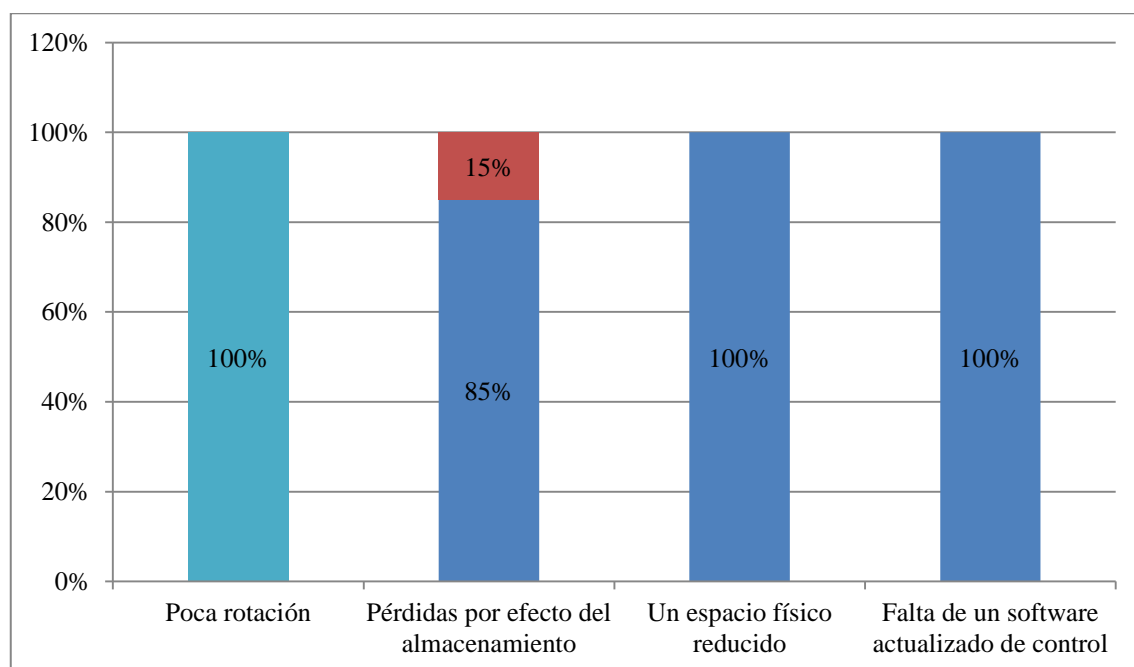


Gráfico 4-3: Inventarios

Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El 100% de los encuestados, considera que el problema de los inventarios es la poca rotación, seguido por el 100% que piensa que es bueno el espacio físico y la falta de software.

Análisis

En la administración de los inventarios se pudo establecer que la poca rotación afecta a la empresa, se da la producción en base a pedidos u órdenes de Gerencia no existe un volumen estándar.

5. ¿Cuándo se ha evaluado la calidad de los productos tiene una calificación de?

Tabla 5-3: Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	100%
Muy Buena	0	0%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	34	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

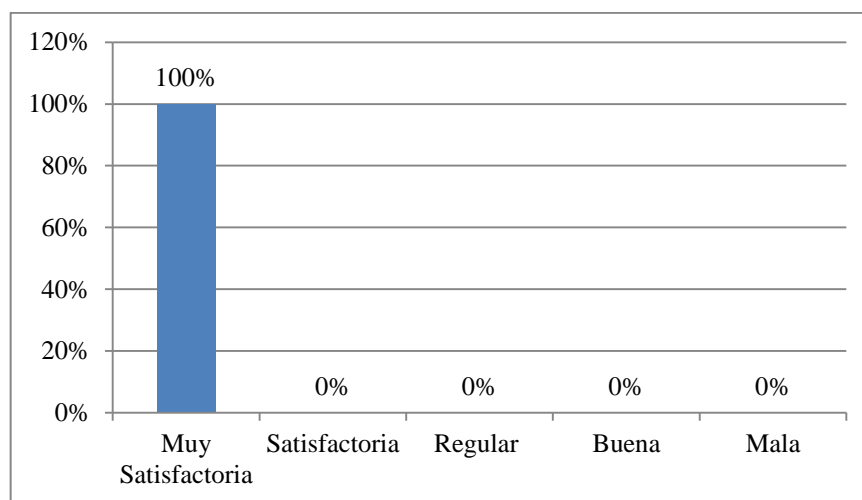


Gráfico 5-3: Calidad de los productos

Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

El 100% de los encuestados califica como muy satisfactoria la calidad de los productos de la empresa.

Análisis

Para los encuestados la calidad de los productos muy satisfactoria debido a que se cumplen con todas las normas de calidad para que puedan ser recibidas por los clientes sin problema alguno.

6. ¿Usted en el último años ha sido capacitado, si lo ha sido en área recibió la capacitación?

Tabla 6-3: Capacitación al personal

Opciones	
Servicio al cliente	6%
Seguridad industrial	0%
Proceso de producción	15%
Proceso de comercialización	0%
Calidad de los productos	15%
Funciones que desempeña	0%
Ninguna	64%
Total	100%

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

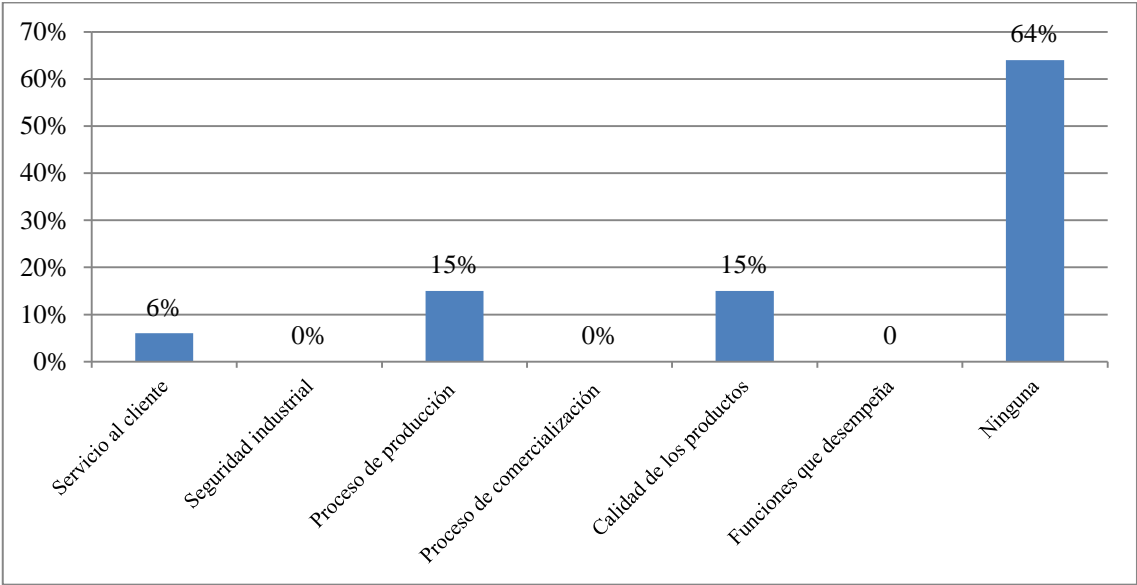


Gráfico 6-3: Capacitación al personal

Fuente: Tabla 6
Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Se preguntó sobre las capacitaciones al personal donde el 64% de los encuestados reconocen que no han sido parte de este proceso. El 6% de los empleados han recibido cursos de servicio al cliente y el 30% es personal del área de producción.

Análisis

Se pudo determinar que las capacitaciones se han dictado principalmente al área de producción, sea en el manejo de la maquinaria y equipos o la calidad de productos, otros se les capacitó en servicio al cliente, no se ha dado la importancia que tiene la capacitación en el cumplimiento de las funciones.

7. ¿Qué estrategias usted aplicaría para disminuir las debilidades de la empresa MOCEPROSA S.A.?

Tabla 7-3: Posibles Estrategias

Opciones	%
Campaña publicitaria	44%
Nueva línea de productos	32%
Publicidad en redes sociales	24%
Total	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

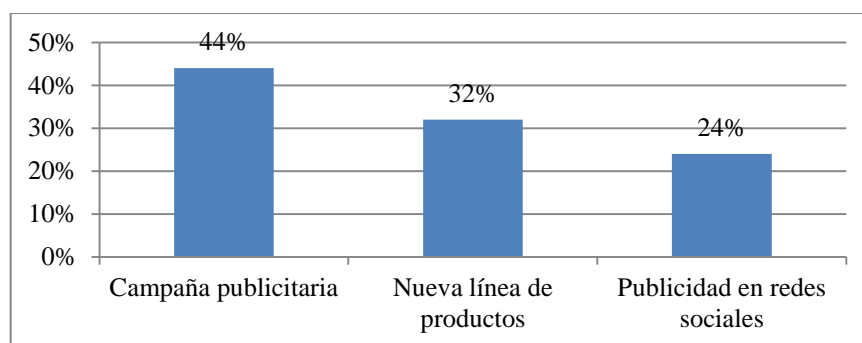


Gráfico 7-3: Posibles Estrategias

Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación.- El 44% de los encuestados considera que se debe realizar una campaña publicitaria, seguido del 32% que consideran que una nueva línea de producción beneficiara a la definición de una producción estándar.

Análisis.- Consideran que una campaña publicitaria permitirá dar a conocer a la empresa y sus productos ante el mercado, con la creación de una nueva línea de producción se podrá acceder a un mayor mercado.

Conclusión.- Se realizó preguntas enfocadas a la gestión que se desarrolla en la empresa MOCEPROSA S.A., el 67.65% de los empleados considera una gestión muy buena, que ha tenido falencias que afectan sus resultados como son la ausencia de estrategias de comercialización que han provocado reducciones en ventas, dentro de los procesos destacados tenemos al proceso de producción y la calidad que tiene los productos. En lo referente a los inventarios se conoce que existe una poca rotación debido a que se produce bajo los pedidos de venta.

Se interrogo sobre cuáles podrían ser las posibles estrategias en base a su conocimiento, destacando una campaña publicitaria, nueva línea de productos y publicidad en las redes sociales

ENCUESTA A CLIENTES REALES

1. ¿Cuál de estos productos es el que prefiere comprar?

Tabla 8-3: Productos compra más los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Harina de Maíz precocida	2	33%
Gritz de maíz	1	17%
Semola	1	17%
Quinua	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

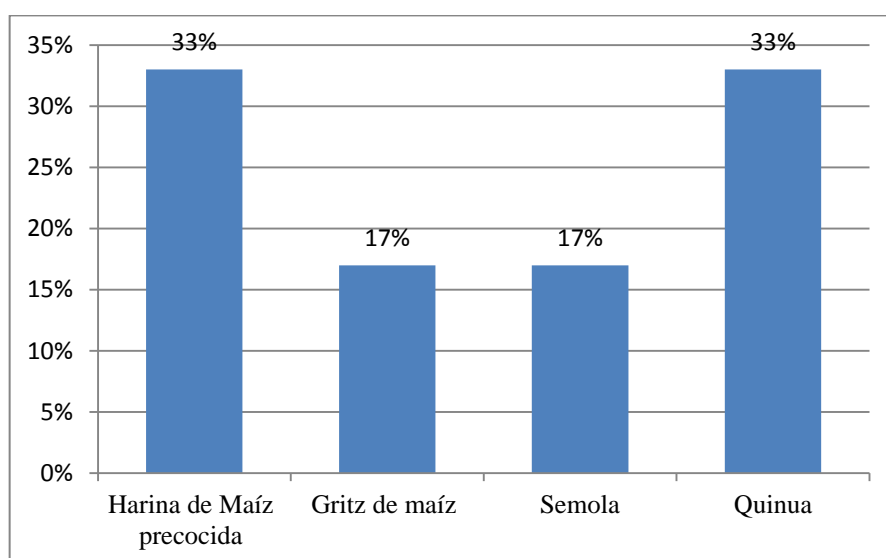


Gráfico 8-3: Productos compra más los clientes

Fuente: Tabla9

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

Sobre la adquisición de los productos se estableció, el 33% adquieren harina de maíz precocida, con similares valores se reporta las adquisiciones de quinua, mientras que la sémola y gritz de maíz reporta una preferencia del 17% en ambas opciones

Análisis

Los principales productos adquiridos son la harina de maíz y la quinua que son empleadas en la producción de cereales, snack o galletitas, por su alto valor nutricional.

2. ¿Con que frecuencia los compra?

Tabla 9-3: Frecuencia de compra de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	3	50%
Quincenalmente	3	50%
Mensualmente	0	0%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

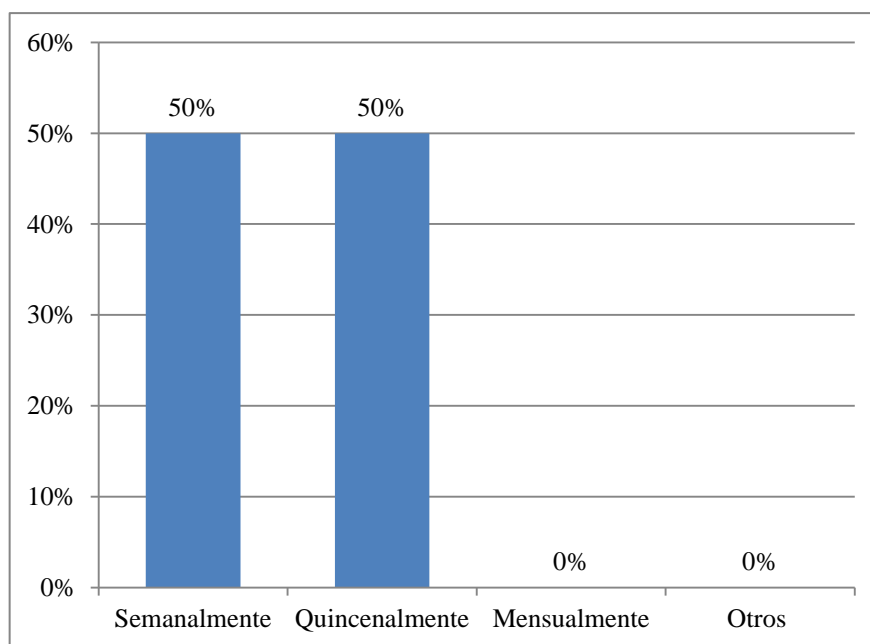


Gráfico 9-3: Frecuencia de compra de los clientes

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Los clientes reales prefieren comprar los productos semanalmente el 50% y el 50% lo realizan mensualmente.

Análisis

La tendencia de compra se da el tiempo de caducidad de los productos y el espacio físico de sus empresas.

3. ¿Cuánto usted adquiere de los productos de la empresa MOCEPROSA S.A.?

Tabla 10-3: Volumen de adquisición

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una tonelada	1	17%
Una tonelada	3	50%
Más de una tonelada	2	33%
Otros	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

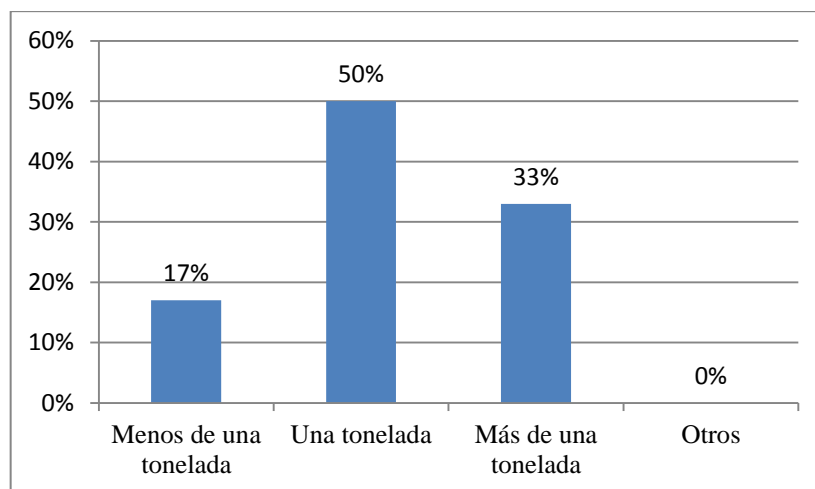


Gráfico 10-3: Volumen de adquisición

Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

Se interrogó sobre el nivel de consumo de los clientes reales, el 50% adquieren una tonelada, mientras que el 33% realizan compras que superan la tonelada y finalmente el 17% compras menos de una tonelada.

Análisis

Los volúmenes que adquieren los clientes reales dependen de su producción que cada una de sus empresas realicen.

4. Califique usted del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente

¿Califique usted del 1 al 5, las razones para adquirir los productos de la empresa MOCEPROSA S.A?

Tabla 11-3: Preferencia para la compra de los clientes

Opciones	1	2	3	4	5
Calidad				17%	83%
Precios competitivos				83%	17%
Servicio al Cliente				100%	
Tiempo de entrega del producto					100%
Volumen de producción en base a las necesidades del cliente			50%	50%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

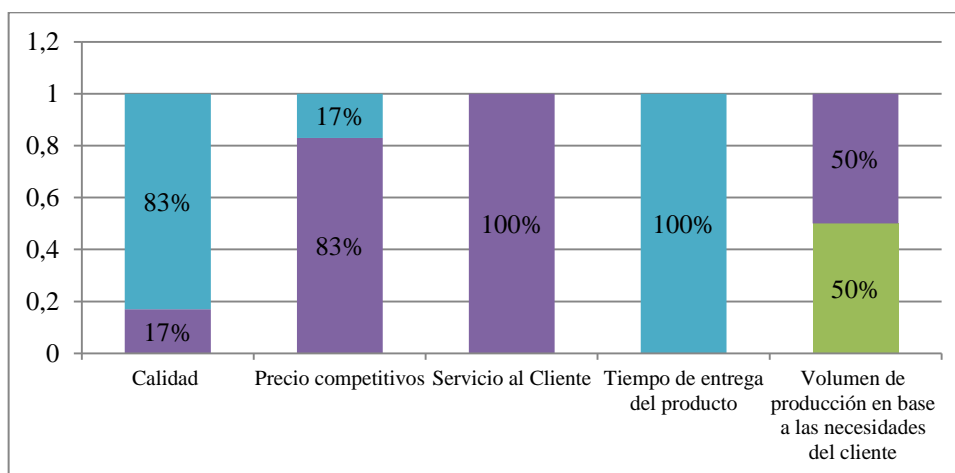


Gráfico 11-3: Preferencia para la compra de los clientes

Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

Los factores mejor puntuados en importancia son: tiempo de entrega con un 100% de aceptación, seguido de la calidad con el 83% y los precios competitivos.

Análisis

Cuando se pidió que se calificare las características de compra por parte de los clientes, los encuestados consideran excelente el tiempo de entrega, la calidad del producto es ideal para el su producción, sus precios son competitivos y su servicio al cliente atiende las exigencias en el mercado.

5. ¿Califique usted la política de cobro que maneja la empresa MOCEPROSA S.A?

Tabla 12-3: Política de cobro

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy buena	6	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

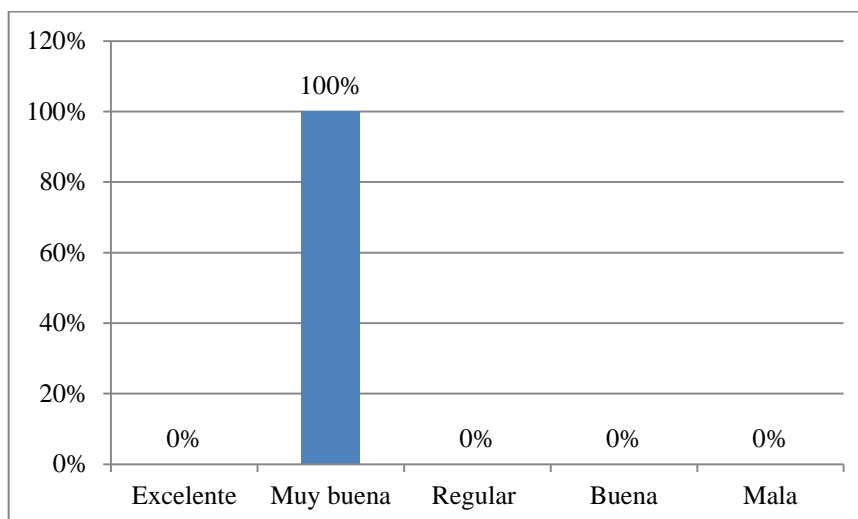


Gráfico 12-3: Política de cobro

Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

El 100% de los encuestados califica la política de cobranza como muy buena.

Análisis

Los encuestados consideran que la política de cobranza es muy bueno, ya que esta es revisada y acordada en las condiciones de venta donde se incluye precio, forma de pago.

6. ¿Describa cuáles son las deficiencias comerciales que usted cree que posee la empresa MOCEPROSA S.A?

Tabla 13-3: Deficiencias comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Escasa publicidad	2	33%
No tienen acceso a redes sociales	2	33%
No aporta en el desarrollo de nuevos productos	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

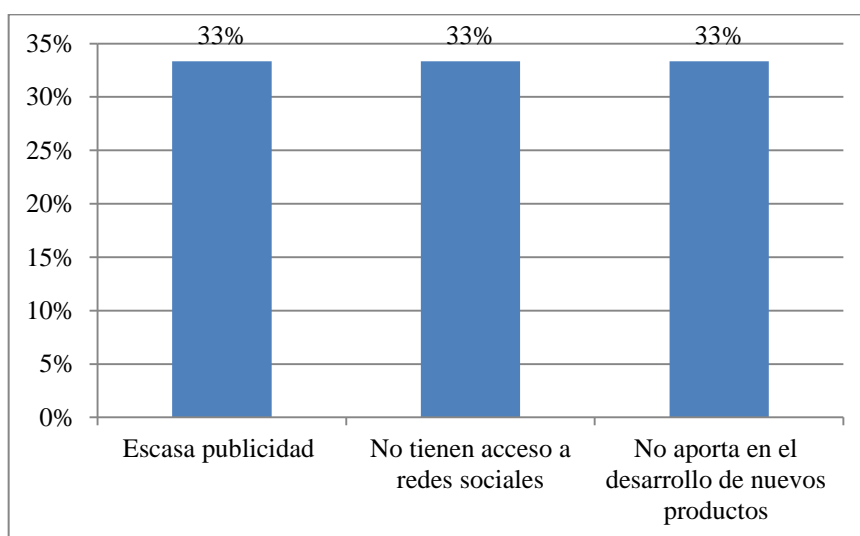


Gráfico 13-3: Deficiencias comerciales

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

Entre las tres opciones se han dado una misma tendencia, del 33% entre la escasa publicidad, el no acceso a las redes sociales o el no desarrollo de nuevos productos.

Análisis

Los seis encuestado han definido tres deficiencias comerciales que la escasa publicidad, prácticamente la empresa no es reconocida en el mercado, el hecho de que no tengan acceso a redes sociales (para interactuar con sus clientes), no aporta en el desarrollo de nuevos productos.

7. ¿De las siguientes estrategias califique cual tendría mayor acogida. Incluya otras si lo considera pertinente.

Tabla 14-3: Acogida de estrategias

Opciones	1	2	3	4	5
Descuento por pronto pago			17%	83%	
Entrega gratuita	50%	50%			
Creación de un buzón de sugerencias	100%				
Comunicación por medios electrónicos				67%	33%
Campaña publicitaria				50%	50%
Auspicio en capacitaciones de nuevos productos			67%	33%	

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

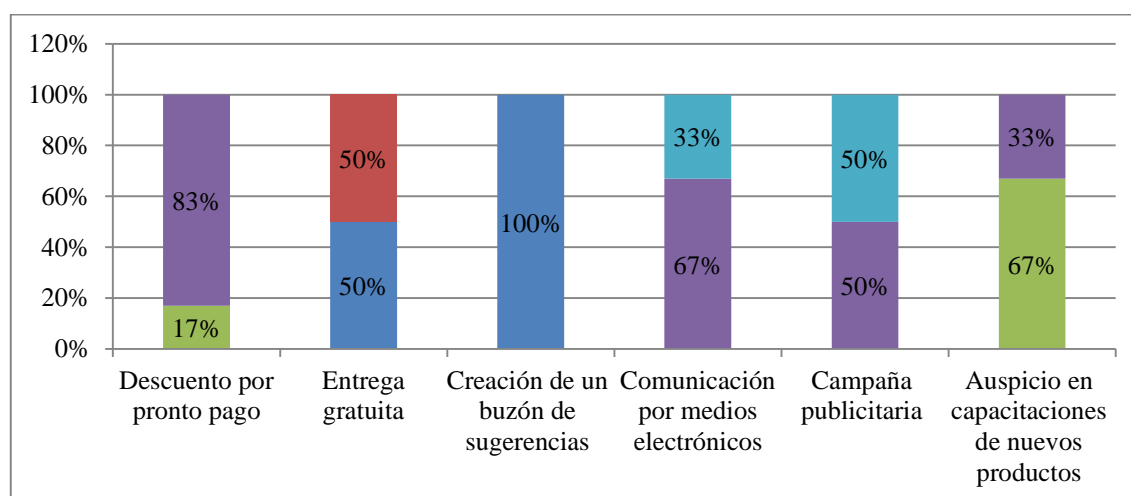


Gráfico 14-3: Acogida de estrategias

Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación.- Los encuestados prefieren la estrategia de campaña publicitaria con un 50% de importancia, el uso de medios electrónicos de comunicación con el 33% de relevancia y descuentos por pronto pago lo consideran aceptable.

Análisis.- Se estima como estrategia adecuada la campaña publicitaria, el uso de redes sociales que tienen mayor acogida en el medio que vivimos, seguido por los descuentos por pronto pago incentivando las ventas al contado o en un plazo menor a 30 días.

Conclusión.- Se estableció que lo clientes adquieren principalmente maíz precocida y quinua con un 33%, mientras que la sémola y gritz de maíz tiene un consumo de 17%, las frecuencias de compras son semanal o quincenalmente, adquiriendo una tonelada, la preferencia de compra se da por la calidad en los productos y sus precios competitivos. En lo referente a la política de cobro que maneja la empresa es considera como muy buena, los pagos y plazos se negocian en el momento de contratar las ventas, finalmente definen que las estrategias con mayor acogida son descuentos por pronto pago y comunicación en medios electrónicos.

ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO

Sexo:

Tabla 15-3: Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	224	58%
Masculino	162	42%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

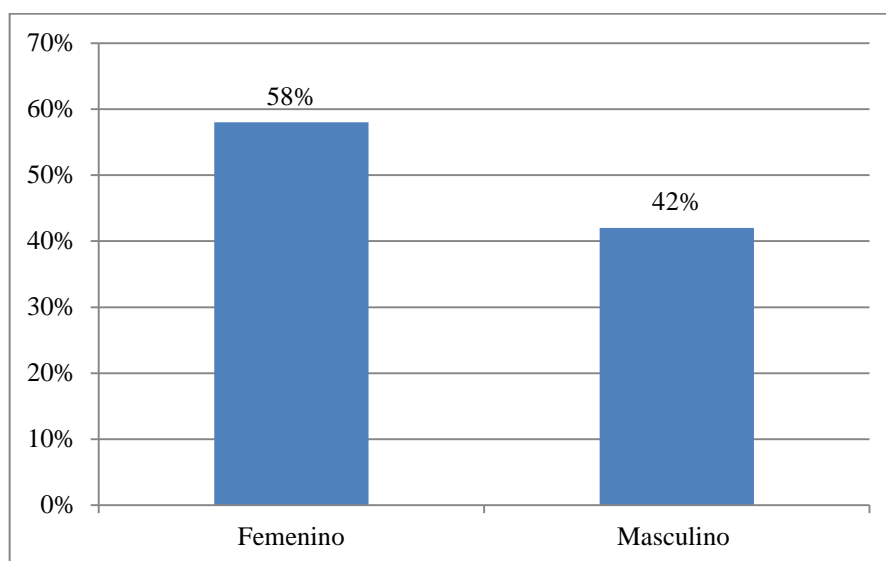


Gráfico 15-3: Sexo

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Se aplicó una encuesta para conocer las preferencias del mercado para emplearlas en el desarrollo de un plan de comercialización, donde que el 58% eran del sexo femenino y el 42% masculino.

Análisis

Las personas que están predispuestas a contestar la encuesta son principalmente mujeres, mientras que varios hombres contestaron pero al insistir que lo hicieran.

Edad:

Tabla 16-3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 23	39	10%
24 – 29	77	20%
30 – 35	97	25%
36- más	174	45%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

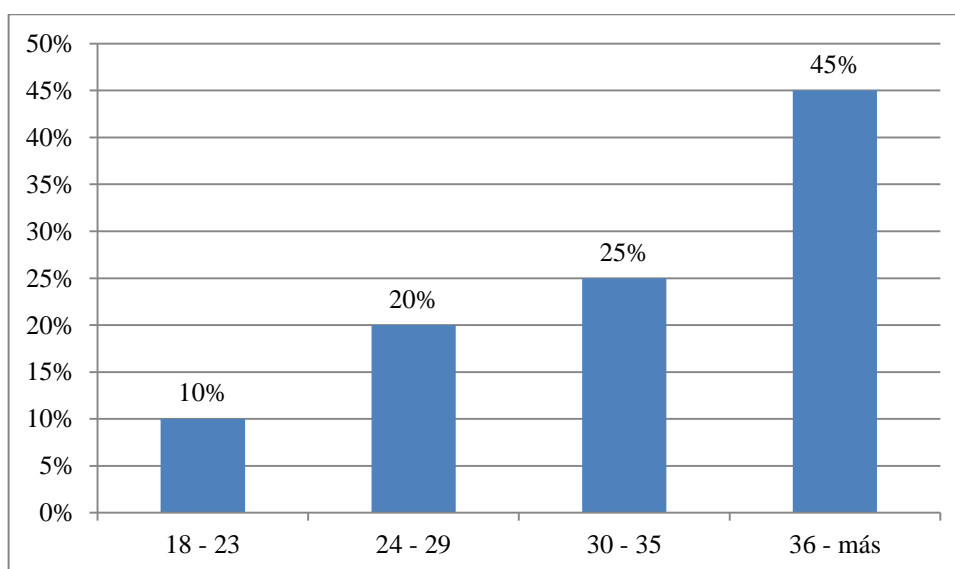


Gráfico 16-3: Edad.

Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

El 45% de los encuestados se encuentran en la edad de 36 a más años de edad, mientras que el 25% en el rango de 30 - 35 años de edad, los menos rangos están entre 24 a 29 años y de 18 – 23 años.

Análisis

El rango de población que respondió mejor a las encuestas son las personas mayores a 36 años, por lo que tenemos un criterio de personas de familia.

Estado Civil:

Tabla 17-3: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	93	24%
Casado	232	60%
Unión libre	23	6%
Divorciado	39	10%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

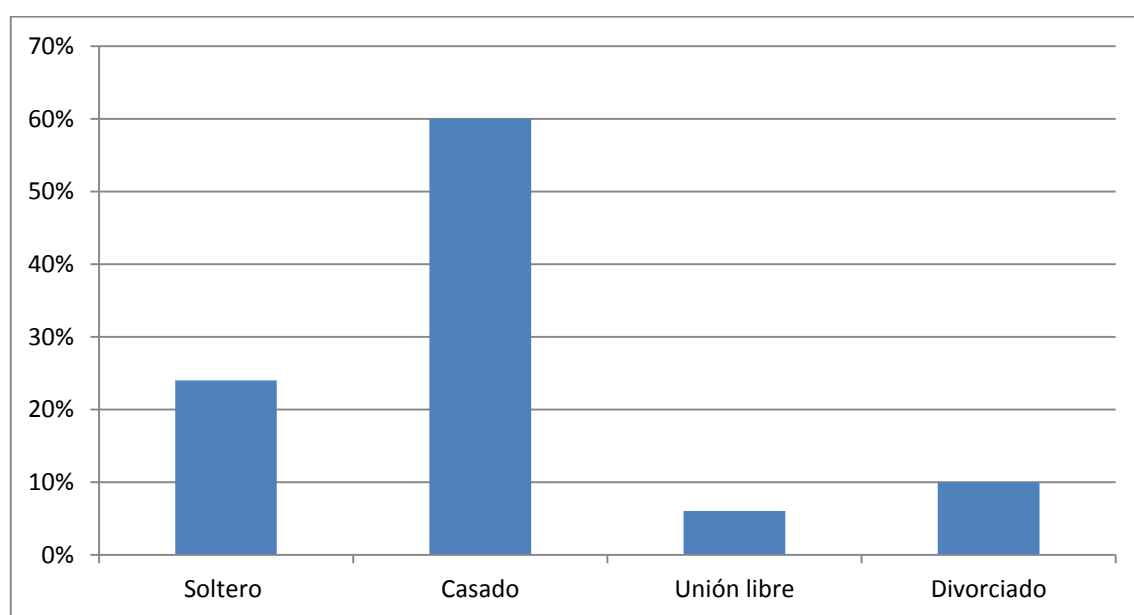


Gráfico 17-3: Estado civil

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El 60% de los encuestados son casados, seguido del 24% tienen como estado civil soltero, la diferencia están en unión libre y divorciados.

Análisis

La población encuestada es principalmente casada, tiene su núcleo familiar y pueden dar una opinión sobre el particular para el consumo de productos nuevos.

1. ¿Cuál de estos productos usted ha comprado

Tabla 18-3: Productos que compra

	Frecuencia	Porcentaje
Harina de maíz	93	24%
Gritz de maíz	8	2%
Semola	12	3%
Quinua	216	56%
Ninguno	58	15%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

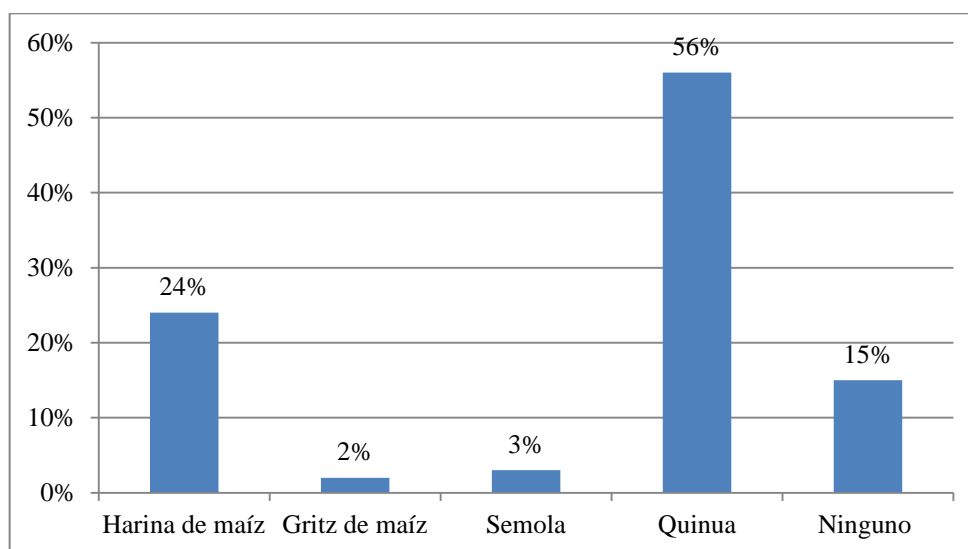


Gráfico 18-3: Productos que compra

Fuente: Tabla 19
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El producto más reconocido en el mercado, es la quinua con un 56%, seguido de la harina de maíz con un 24%, seguido de su producto gritz con un 2%, el 3% solo identifica a la sémola como producto de la empresa, el 15% no consume estos productos.

Análisis

Al ser un producto ancestral se ha priorizado el consumo de la quinua en los hogares riobambeños por su nutrición y fácil preparación, seguido de la harina de maíz empleado en preparaciones especiales como son tamales o quimbolitos.

2. ¿En caso de que no ha consumido, usted estaría dispuesto a consumir estos productos con alto nivel nutritivo?

Tabla 19-3: Desearía consumirlo productos nutritivos

	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	73%
No	16	27%
Total	58	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

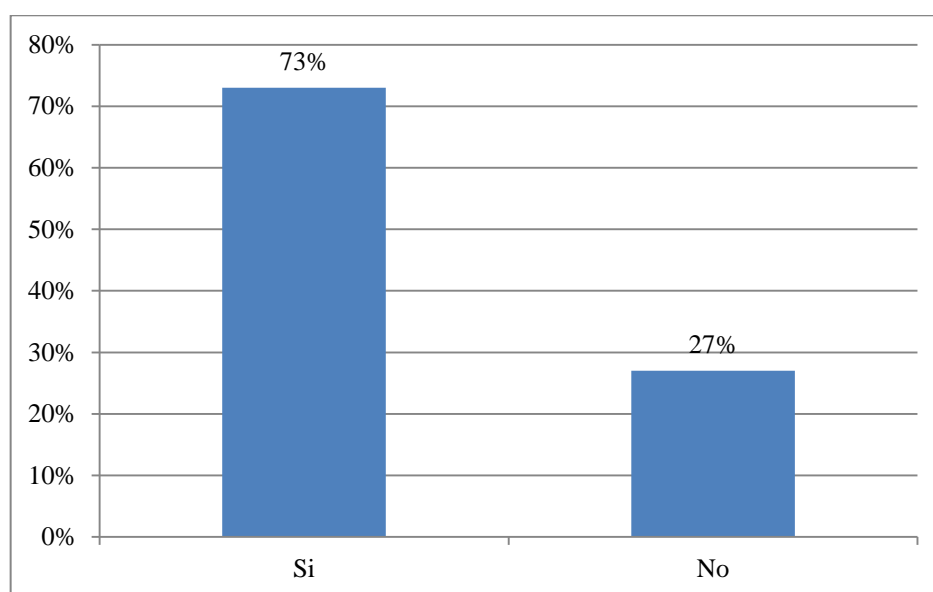


Gráfico 19-3: Desearía consumirlo productos nutritivos

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Se determinó en base a los resultados de la encuesta, el 73% está dispuesto a probar alimentos nutritivos, mientras que el 27% no lo haría.

Análisis

Las respuestas dadas es por la preferencia de consumo de cada uno de los encuestados.

3. ¿Califique del 1 al 5 según la importancia que tenga los factores que determinan su consumo?

Tabla 20-3: Frecuencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	4	1%
Semanalmente	108	28%
Quincenalmente	120	31%
Mensualmente	93	24%
Ninguno	62	16%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

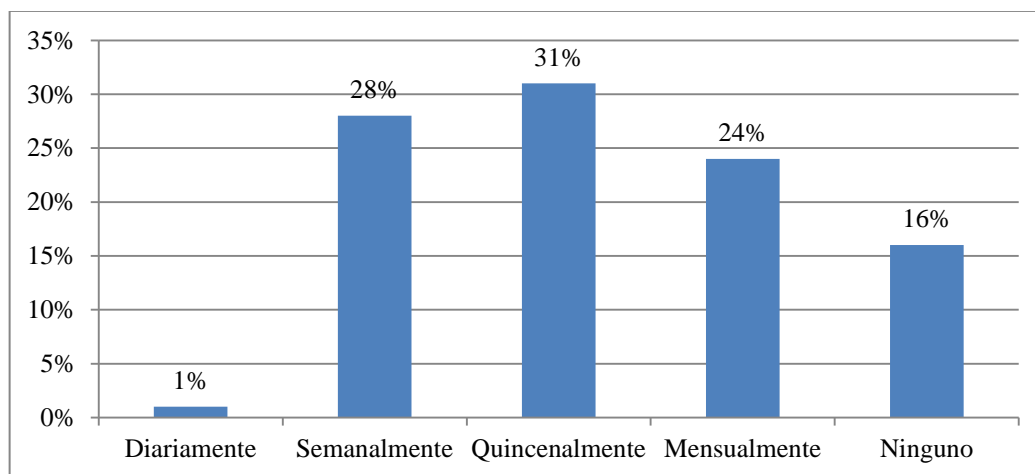


Gráfico 20-3: Frecuencia de compra

Fuente: Tabla 20

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

La frecuencia de compra, se estableció que el 31% de consumo quincenal, seguido del 28% que lo hace semanalmente, y un 24% que lo hacen forma mensual.

Análisis

Los encuestados definieron la frecuencia de compra según el momento a que ellos realizan las compras, dejando en claro que prefieren hacerlo quincenalmente.

4. ¿De los productos mencionados anteriormente, cuanto consumo usted?

Tabla 21-3: Cuanto consume

	Harina de maíz	Gritz de maíz	Semola	Quinua
Menos de un kilogramo	28%	2%	4%	35%
Un kilogramo				31%
Más de un kilogramo				

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

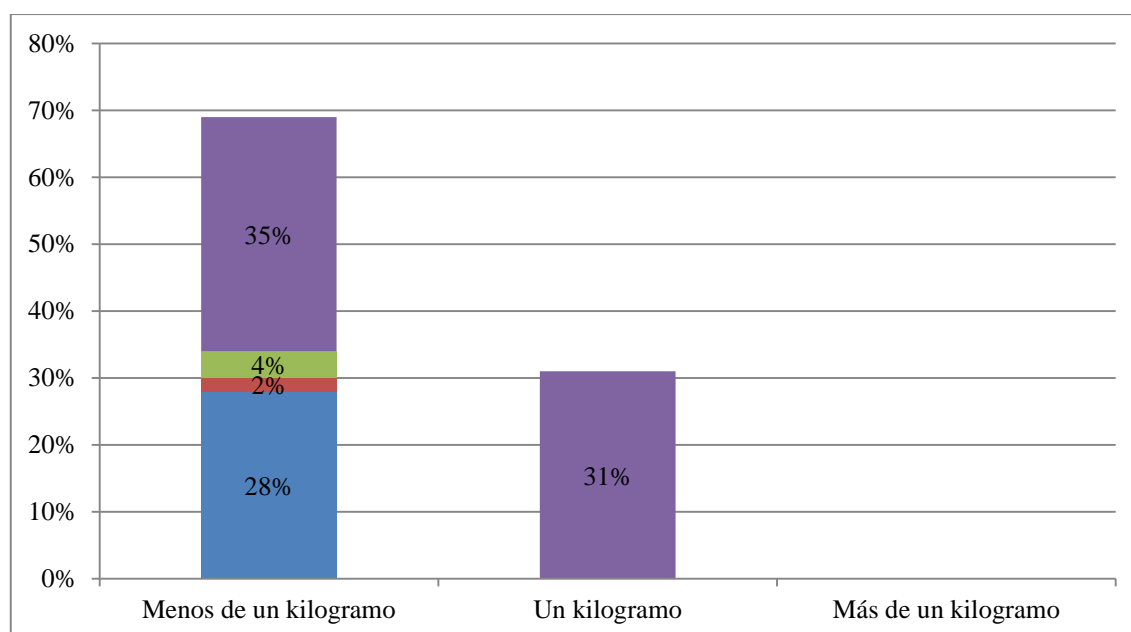


Gráfico 21-3: Cuanto consume

Fuente: Tabla 21

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El 69% de las personas que consumen los productos que oferta la empresa adquieren menos de un kilogramo, mientras que el 31% consume un kilo.

Análisis

La empresa oferta productos de calidad, pero su consumo es de menos de un kilogramo, según su frecuencia de compra.

5. ¿Califique del 1 al 5 según la importancia que tenga los factores que determinan su consumo?

Tabla 22-3: Factor para la toma de decisiones

Opciones	1	2	3	4	5
Calidad			93%	7%	
Precio competitivos					100%
Nutrición			29%	71%	
Otros					

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

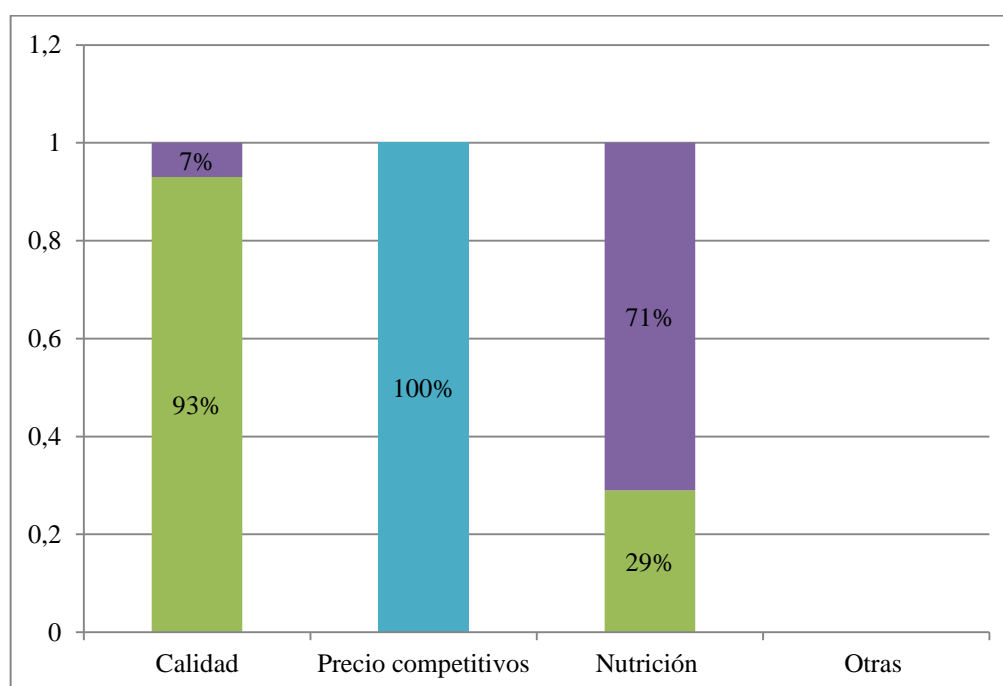


Gráfico 22-3: Factor para la toma de decisiones

Fuente: Tabla 22

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

Para el 100% de los encuestados que consumen este tipo de productos consideran que el precio es un factor primordial, seguido por la calidad y la nutrición.

Análisis

Para la población encuestada el precio es principal factor de compra con las condiciones económicas de los habitantes.

6. ¿Dónde usted, adquiere estos productos?

Tabla 23-3: Lugar de adquieren

	Frecuencia	Porcentaje
Tienda del barrio	162	42%
Supermercados	139	36%
Mercados	85	22%
Otros	0	0%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

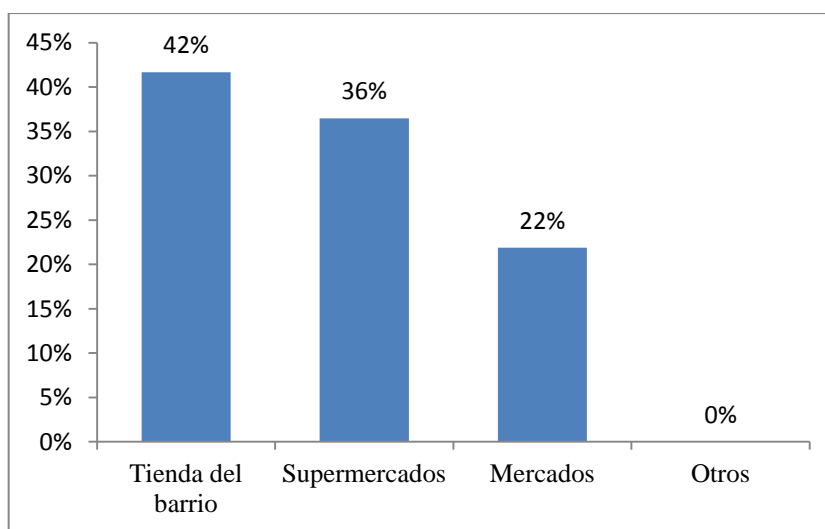


Gráfico 23-3: Lugar de adquisición.

Fuente: Tabla 23

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Interpretación

El 42% de los encuestados adquieren estos productos principalmente en tiendas de barrio, seguido del 36% en supermercados, mientras que el 22% lo hacen en el mercado.

Análisis

Los encuestados reconocen que se adquieren los productos principalmente en tiendas de barrio por el fácil acceso que tienen a estos.

7. ¿Cuál de los medios de comunicación son preferidos por usted?

Tabla 24-3: Medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	104	27%
Radio	85	22%
Prensa escrita	27	7%
Redes sociales	151	39%
Impresos comerciales	19	5%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

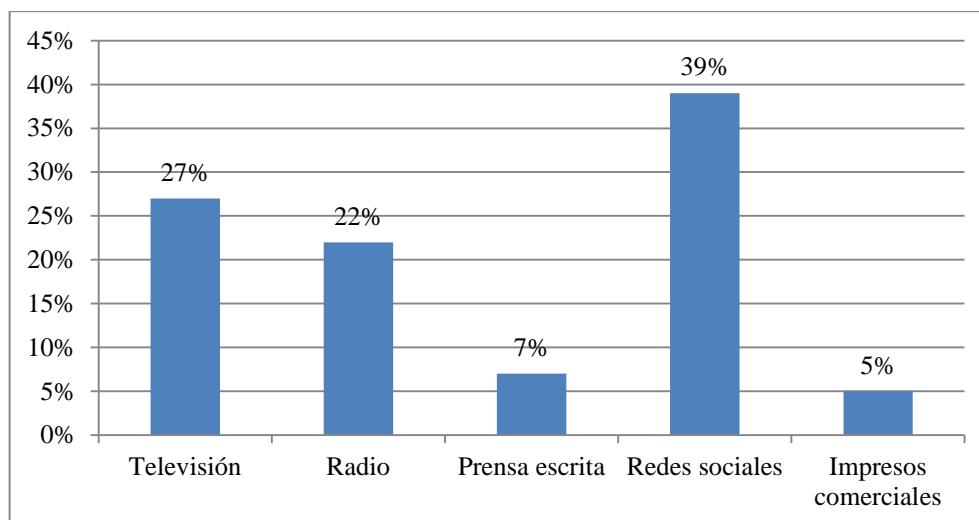


Gráfico 24-3: Medios de comunicación.

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

El 39% de los encuestados prefieren las redes sociales, seguido de la televisión, los que escuchan la radio, 7% en prensa escrita, y finalmente el 5% que revisa impresos comerciales.

Análisis

El medio de comunicación con mayor aceptación son las redes sociales, por lo que se debería crear una cuenta en Facebook.

8. ¿En qué momento usted se dedica a revisar los medios de comunicación de su predilección?

Tabla 25-3: Revisión de medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
En la mañana	50	13%
En la tarde	104	27%
En la noche	232	60%
Otros	0	0%
Total	386	100%

Fuente: Resultados de la encuesta

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

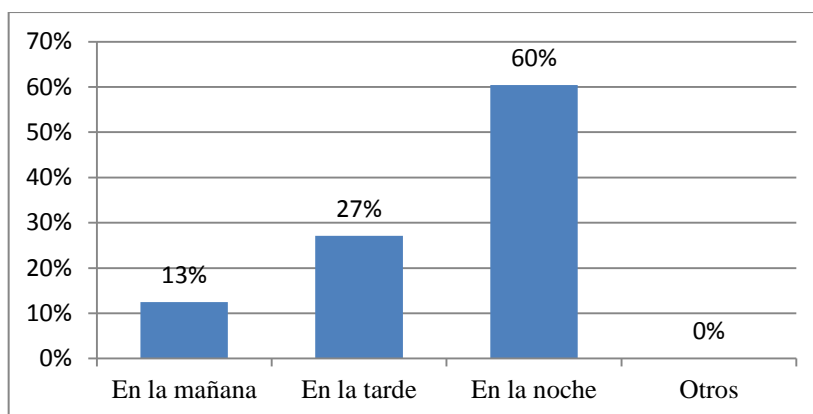


Gráfico 25-3: Revisión de medios de comunicación

Fuente: Tabla 25

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación.- El 60% de los encuestados prefieren utilizar los medios de comunicación en la noche, una vez finalizada la jornada laboral, seguido del 27% lo hace en la tarde, mientras que un 13% lo hace en la mañana antes de iniciar sus actividades cotidianas.

Análisis.- Enviar información o hacer publicaciones de los productos antes de finalizar la jornada laboral, para que los cibernautas cuenten con la información en la noche.

Conclusión.- Se aplicó una encuesta a la muestra de la población, dando los siguientes resultados, se adquiere principalmente quinua con un 56%, seguido de la harina de maíz con un 24%, el Gritz de maíz y sémola, el 15% de los encuestados dicen que no han consumido, convirtiéndose en nuestro mercado objetivo. La frecuencia de consumo es quincenal en de un kilogramo, para tomar la decisión de compra se basan en la calidad y el precio. Los lugares donde prefieren adquirir son tiendas de barrio y supermercados, los medios de comunicación son las redes sociales y televisión, revisándolos en la noche en su mayoría.

Historial de ventas

Tabla 26-3: Datos históricos Estados Financieros

Años	Ventas	Utilidad	Activos	Activos fijos	Costo
2017	6'208.329,02	314.564.28	26'171.673.47	5'868.216.72	4'070.773.63
2016	36'945.376.55	14.429.15	26'235.233.74	8'200.632.39	14'199.781.39
2015	21'775.049.41	14.550.00	18'435.508.22	7'617.122.04	19'395.515.54

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 27-3: Rentabilidad sobre ventas

Rentabilidad sobre ventas $\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas} \times 100}$	
$2017 = \frac{314.564.28}{6.208.329.02 \times 100}$	Se determinó que la rentabilidad sobre las ventas en el año 2017 es de 5.07%, por cada dólar que se comercializa cinco centavos son la utilidad de la empresa.
$2016 = \frac{14.429.15}{36'945.376.55 \times 100}$	La rentabilidad sobre las ventas en el año 2016 es de apenas 0.04%, no llega ni a un centavo por cada dólar que vende.
$2015 = \frac{14550.00}{21'775.049.41 \times 100}$	Mientras que en el año 2015 la rentabilidad sobre las ventas es de 0.07%, generando menos de un centavo por cada dólar vendido.

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

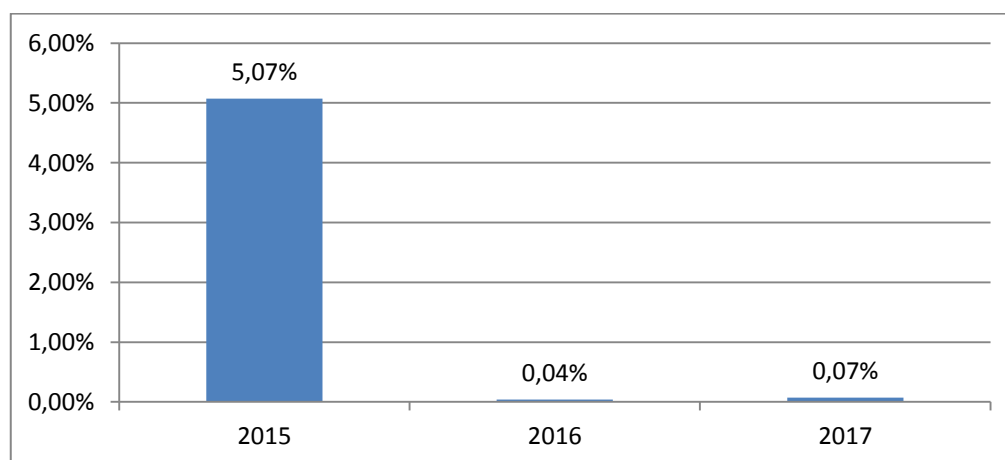


Gráfico 26-3: Rentabilidad sobre ventas

Fuente: Estados financieros

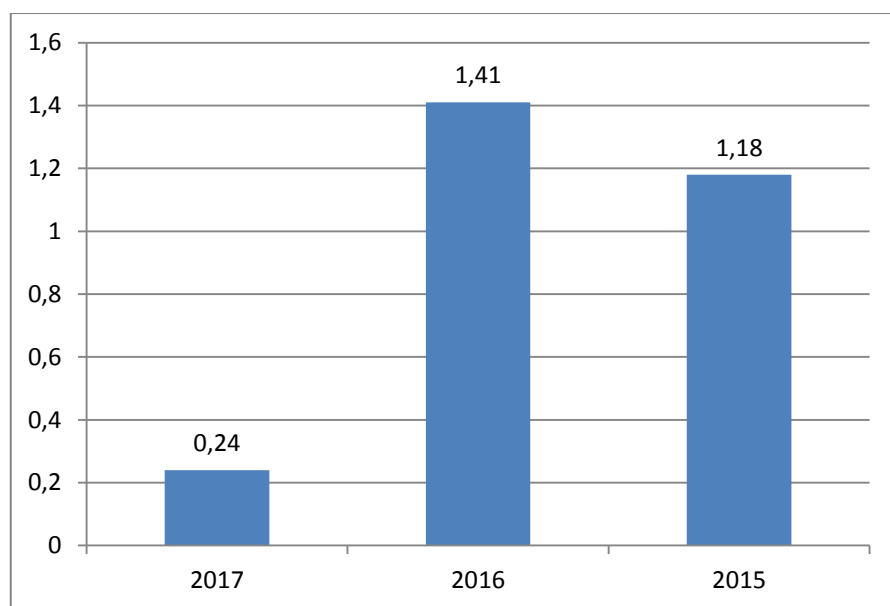
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 28-3: Rotación de Activos totales

Rotación de Activos totales $\frac{\text{Ventas}}{\text{Total de activos} \times 100}$	
$2017 = \frac{6.208.329.02}{26'171.673.47}$	En la rotación de los activos se pudo conocer que no ha rotado completamente ni una vez el activo, dando como resultados 0.24.
$2016 = \frac{36'945.376.55}{26'235.233.74}$	La rotación del activo en el año 2016 fue de una vez, de movilización del activo en representación de las ventas. Resultado 1.41.
$2015 = \frac{21'775.049.41}{18'435.508.22}$	Mientras que en año 2015 llego a 1.18 veces en que se ha movilizad el activo de la empresa.

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

**Gráfico 27-3:** Rotación de Activos totales

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 29-3: Indicador de actividad o desempeño

Indicador de actividad o desempeño	
$\frac{\text{Ventas}}{\text{Activos fijos}}$	
$2017 = \frac{6.208.329.02}{532.869.97}$	Las ventas se ha movilizado en relación de los activos fijos 11.65 veces.
$2016 = \frac{36'945.376.55}{623.347.09}$	Mientras que en período 2016, las ventas se han movilizado 59.27 en relación de los activos fijos.
$2015 = \frac{21'775.049.41}{637.253.82}$	En el período 2015 las ventas se han movilizado en relación con los activos fijos 34.17 veces.

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

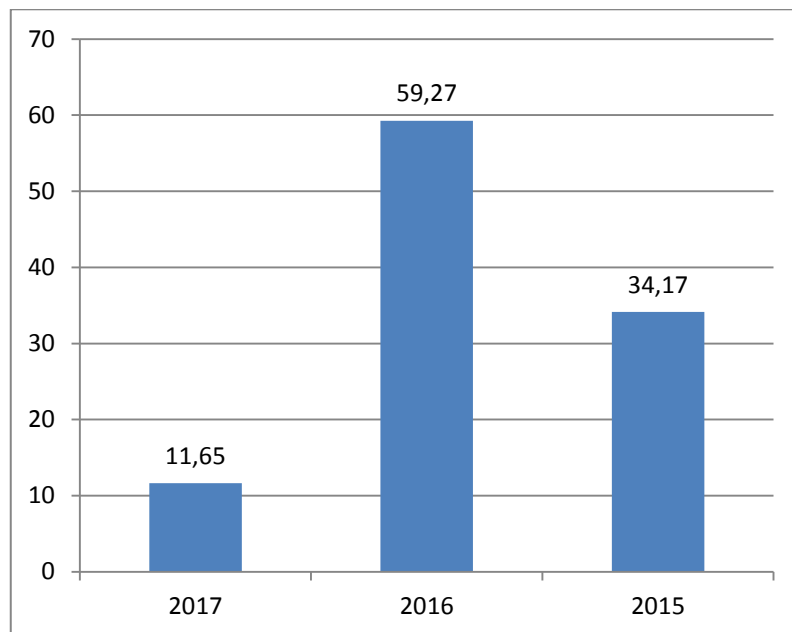


Gráfico 28-3: Indicador de actividad o desempeño

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 30-3: Rotación de inventarios

Rotación de inventarios <i>Costo de producción</i> <i>Inventario</i>	
$2017 = \frac{4'070.773.63}{532.869.97}$	7.64 veces.
$2016 = \frac{14'199.791.39}{623.347.09}$	22.78 veces
$2015 = \frac{19'395.515.54}{637.253.82}$	30.43 veces.

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

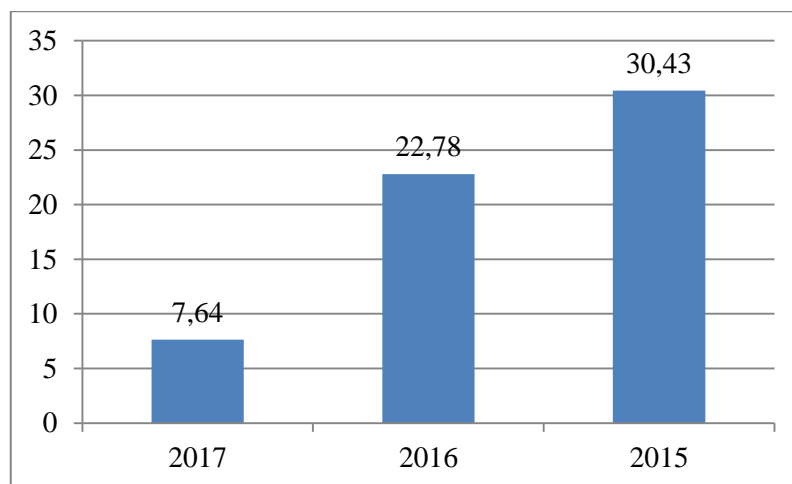


Gráfico 29-3: Rotación de inventarios

Fuente: Estados financieros

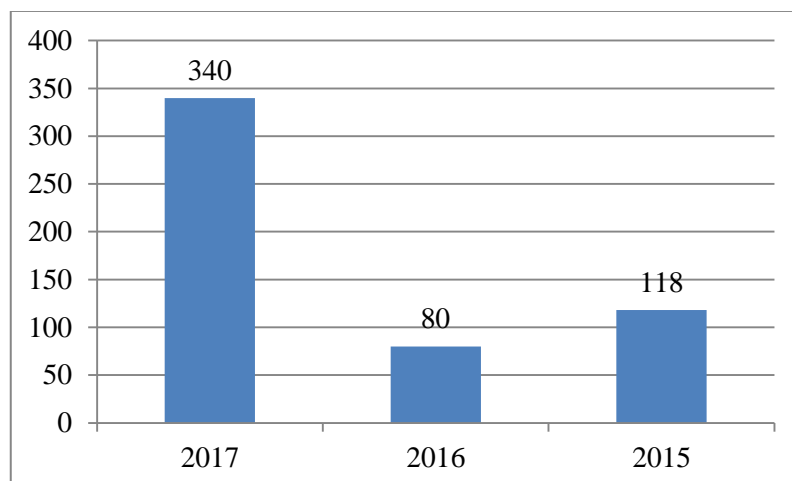
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 31-3: Rotación de cuentas por cobrar

Rotación de cuentas por cobrar <i>Cuentas por cobrar x 360</i> <i>Ventas</i>	
$2017 = \frac{5'868.261.72 \times 360}{6.208.329.02}$	340 días
$2016 = \frac{8'200.632.39 \times 360}{36'945.376.55}$	80 días.
$2015 = \frac{7'122.617.04 \times 36}{21'775.049.41}$	118 días

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

**Gráfico 30-3:** Rotación de cuentas por cobrar

Fuente: Estados financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Interpretación

En lo referente a la rentabilidad sobre las ventas se determinó que en el año 2015 fue del 0.07%, mientras que en el 2016 se reporta una reducción llegando al 0.04%, para el 2017 fue de 5.07%, en este último período reporta una utilidad aceptable para el monto de la inversión.

La rotación de los activos totales fue de alto movimiento llegando a 0.24 veces en el año 2017, en lo referente a las actividades de desempeño de los activos fijos en el año 2017 genero un movimiento del 11.65 veces inferior al del 2016 que fue de 59.27 veces.

La rotación de los inventarios ha disminuido de forma paulatina, mientras que la cuentas por cobrar se han incrementado del 2016 que fue 80 días a 340 días en el año 2017.

3.1.1 *Diagnostico mediante la Matriz FODA*

3.1.1.1 *Análisis de la situación*

El análisis situacional contiene dos aspectos el interno donde incluyen las fortalezas y debilidades de la empresa y como estas pueden afectar el desarrollo de las actividades empresariales, y el enfoque externo donde se analiza las oportunidades y amenazas de la entidad.

Para definir el impacto se empleó los siguientes parámetros de ponderación: muy alto que es de cuatro puntos, alto del tres puntos, medio de dos puntos y bajo de un punto; los mismos que marcan el nivel de impacto de cada aspecto dentro de la empresa.

Análisis interno

Tanto para la determinación de fortalezas como debilidades se realizó una investigación interna y una entrevista al representante legal con el cual se pudo establecer los elementos de este análisis, posteriormente se estableció el nivel de impacto de los mismos.

Tabla 32-3: Manifestaciones análisis interna

No.	Manifestación	Nivel de impacto	Justificación	Fuente
Legal				
1	Empresa constituida y documentos en regla en los organismos de control	Muy Alto	Cuenta con sus documentos en regla, se ha cumplido con todos los organismos de control.	Ficha de Observación
Administración				
2	Ausencia de evaluaciones al cumplimiento de los objetivos planificados	Muy alto	No se han aplicado evaluaciones ni indicadores de gestión para medir el cumplimiento de los objetivos en términos de eficacia y eficiencia.	Ficha de Observación
3	Personal capacitado (producción).	Alto	Para el proceso de producción se ha dictado capacitaciones con la finalidad de obtener la calidad solicitada por los clientes reales.	Ficha de Observación

Comercial				
4	Ausencia de una Jefatura de comercialización	Muy alto	La empresa MOCEPROSA S.A., no posee una Jefatura de comercialización formalmente creada, donde se establezcan las metas a ser alcanzadas por período.	Ficha de Observación
5	Escasa publicidad	Alto	No se ha realizado proceso de publicidad de la empresa, solo se ha dado información a los clientes reales de la empresa.	Ficha de Observación
6	Bajo nivel de ventas	Muy Alto	Se pudo determinar que las ventas tienen una reducción del 83%.	Estados financieros
7	Carencia de estrategias de comercialización	Alto	No se han diseñado estrategias para la comercialización.	Ficha de observación.
Producción				
7	Definidos procesos de producción.	Alto	Es importante destacar que cada empleado conoce los pasos de cada proceso de producción, por lo que son capaces de aplicarlos,	Área de Producción
8	Control de calidad	Muy alto	Se cumplen con las normas de calidad exigidas por el cliente.	Área de Producción
9	Volumen de producción variable	Alto	Se produce según los pedidos, y cuando existe la autorización de la Gerencia caso contrario la producción se paraliza.	Área de Producción
Infraestructura Físicas				
10	Cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.	Alto	Cuentan con una infraestructura física amplia, puede expandir su proceso de producción si es necesario, obteniendo productos para la venta,	MOCEPROSA S.A.

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 33-3: Fortalezas análisis del impacto

No.	Fortalezas	Impacto			
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo
1	Empresa constituida y documentos en regla en los organismos de control	•			
2	Cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.		•		
3	Definidos procesos de producción.		•		
4	Personal capacitado (producción).		•		
5	Control calidad	•			

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 34-3: Debilidades análisis del impacto

No.	Debilidades	Impacto			
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo
1	Ausencia de una Jefatura de comercialización	•			
2	Escasa publicidad.		•		
3	Carencia de estrategias de comercialización		•		
4	Volumen de producción variable		•		
5	Bajo nivel de ventas	•			

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 35-3: Análisis interno

No.	Descripción	Ponderación	Calificación	Total
Fortalezas				
F1	Empresa constituida y documentos en regla en los organismos de control	12%	3.50	0.42
F2	Cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.	9%	3.25	0.29
F3	Definidos procesos de producción.	9%	3.50	0.32
F4	Personal capacitado (producción).	9%	3.00	0.27
F5	Control calidad	12%	3.50	0.42
Debilidades				
1	Ausencia de una Jefatura de comercialización	12%	1.00	0.12
2	Escasa publicidad.	9%	1.50	0.14
3	Carencia de estrategias de comercialización	8%	2.00	0.16
4	Volumen de producción variable	8%	2.00	0.16
5	Bajo nivel de ventas	12%	1.50	0.18
	Suman	100%		2.48

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

0.00 – 1.00	1.01 – 2.00	2.01 – 3.00	3.01 – 4.00
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Alto 2.48			

Resumen del análisis interno

Dentro del diagnóstico se establecieron cinco fortalezas y debilidades, de las cuales se desprenden; MOCEPROSA S.A., es una sociedad anónima creada con escritura pública ante notario público y presentado a la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas y la Municipalidad de la ciudad de Riobamba cuenta con su documentación en orden que le permitan realizar sus actividades de forma ordinaria.

Cuentan con una infraestructura ubicada en el parque industrial de Riobamba, la misma que posee el espacio suficiente para el desarrollo de las actividades cotidianas y el emprendimiento de nuevos procesos productivos según las necesidades de expansión que tenga la empresa.

En lo referente a la producción se han diseñado los procesos productivos plasmados en flujogramas, los mismos que tienen pasos y controles claves, son evaluados para establecer su real grado de cumplimiento a las normas de calidad, uno de los problemas es que su producción es variable, según los pedidos de ventas o por autorización de la Gerencia.

En el proceso de reclutamiento y selección del personal se procuró contratar a personal capacitado para la realización de las actividades en las diferentes áreas de la empresa, adicionalmente se contrata procesos de capacitación cuando se adquieren nuevas tecnologías, siendo destinadas principalmente para el área de producción.

En el diagnóstico se determinó la ausencia de un departamento de comercialización que direcciona las actividades de venta, metas y mecanismos para alcanzarlos, afecta considerablemente las ventas, teniendo en cuenta que comprando el período 2016 con el 2017 se produjo un decremento del 83%. Al no contar con personal especializado en la comercialización, el efecto es la ausencia de publicidad para establecer la marca y los productos que elabora la empresa, ni se ha efectuado estudios de mercado para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

En lo referente a la administración se conoció que la filosofía empresarial no ha sido actualizada, no representa la realidad de la empresa, tampoco se ha definido objetivos que permitan alcanzar el crecimiento de la organización, no existe un manual de funciones formal donde se incluyan las actividades principales a ser aplicadas.

Análisis externo

Para realizar el análisis externo se investigó los puntos que en base al representante legal, los puntos críticos que afectan a la empresa y su posicionamiento en el mercado objetivo.

Tabla 36-3: Manifestaciones Análisis externo

No.	Manifestación	Nivel de impacto	Justificación	Fuente
Económicos				
1	Crisis económica nacional.	Muy alto	Según reportes del INEC, se conoce que el 31.80% de la población no es capaz de cubrir sus necesidades básicas, afecta a las empresas que comercializan víveres.	INEC , (2018) Fascículo Chimborazo
2	Incremento en la Inflación	Alto	Se ha venido reportando un incremento en la inflación del 0.17%.	INEC (2019)
3	Producto interno bruto a la baja.	Bajo	Se da por la disminución del gasto público, generando una caída del 0.1%	Diario El Comercio (2019)
4	Competencia en el mercado	Muy alto	En el mercado hay empresa competidoras como ERPE, shullo alimentos naturales, camari, mi comisariato, supermaxi entre las más destacadas	Ficha de observación
5	Apoyo de las instituciones del sector financiero.	Alto	La inclusión financiera es el pilar fundamental para la disminución de la pobreza y el desarrollo del país: ya que se otorgan créditos o microcréditos, donde el solicitante deben entregar requisitos básicos para recibir los recursos, de esta manera se pueden desarrollar las actividades.	Red de instituciones financieras de desarrollo (Valeria Llerena, 2019)
6	Desastres naturales	Alto	Ecuador es un país que enfrenta una cantidad de riesgos por desastres	Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018)

			naturales que afectan a los proveedores de los materiales de la producción, como es el caso de las heladas e inundaciones.	
Sociales				
7	Nuevas tendencias de consumo.	Muy alto	En base de un estudio hecho por Healthia Certification, se pudo establecer que existe una tendencia a consumir alimentos saludables y los sostenibles, la sociedad está procurando el autocuidado, partiendo de la identificación de productos nocivos para la salud.	Healthia Certification (2018)
8	Personal capacitado que pueden elaborar una nueva línea de producción.	Alto	En instituciones educativas de todo el país se capacitan a jóvenes para que se encarguen de las diversas actividades dentro de la empresa. También se puede conocer de la amplia oferta profesional en las bolsas de empleo.	Bolsas de empleo (2019)
Políticos				
9	Cambios políticos.	Alto	Hay cambios en la política nacional, se están derogando leyes como el impuesto verde, liberación del precio de combustible que afectan al país.	Banco Central del Ecuador. (2019)
Tecnológicos				
10	Medios de comunicación que rompen los límites geográficos.	Muy alto	Medios de comunicación con mayor crecimiento de difusión son las redes sociales, Facebook el 92% de los ecuatorianos la prefieren, el 61% emplea Youtube y el 70% de los anuncios presentados en las redes sociales son leído	Telecomunicaciones (2018)
11	Nuevas tecnologías para la producción	Alto	Nuevas tecnologías para la producción, de la marca	TECHNOPAST

			technopast, con tecnología española, ideal para empresas que desean alcanzar mejores niveles de producción.	
12	Publicidad errónea que se presentan en las redes sociales que afectan el consumo.	Muy alto	Las redes sociales han presentado un nuevo modelo de comunicación que se basa en compartir un hecho puntual sin confirmación oficial,	Telecomunicaciones

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 37-3: Oportunidad de análisis externo del impacto

No.	Oportunidades	Impacto			
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo
1	Nuevas tendencias de consumo	•			
2	Medios de comunicación que rompen los límites geográficos.	•			
3	Nuevas tecnologías para la producción.		•		
4	Personal capacitado que pueden elaborar una nueva línea de producción.		•		
5	Apoyo de las instituciones del sector financiero.		•		

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 38-3: Amenazas análisis externo del impacto

g	Amenazas	Impacto			
		Muy alto	Alto	Medio	Bajo
1	Competencia en el mercado.	•			
2	Crisis económica nacional.	•			
3	Desastres naturales.		•		
4	Cambios políticos.		•		
5	Publicidad errónea que se presentan en las redes sociales que afectan directamente en el consumo.	•			

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 39-3: Análisis externo

No.	Descripción	Ponderación	Calificación	Total
Oportunidades				
O1	Nuevas tendencias de consumo	12%	3.75	0.45
O2	Medios de comunicación que rompen los límites geográficos.	12%	3.75	0.45
O3	Nuevas tecnologías para la producción.	8%	3.00	0.24
O4	Personal capacitado que pueden elaborar una nueva línea de producción.	8%	3.00	0.24
O5	Apoyo de las instituciones del sector financiero.	8%	3.00	0.24
Amenazas				
A1	Competencia en el mercado.	12%	1.00	0.12
A2	Crisis económica nacional.	12%	2.00	0.24
A3	Desastres naturales.	8%	2.00	0.16
A4	Cambios políticos.	8%	2.00	0.12
A5	Publicidad errónea que se presentan en las redes sociales que afectan directamente en el consumo.	12%	2.00	0.24
Suman		100%		2.50

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

0.00 – 1.00	1.01 – 2.00	2.01 – 3.00	3.01 – 4.00
Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Alto 2.50			

Resumen del análisis externo

Nuevas tendencias de consumo en el mundo como lo reporta Healthia Certification ha rastreado dos tipos de tendencia de consumo, la de alimentos saludables y los sostenibles, la sociedad está procurando el autocuidado, busca poner regulaciones a los alimentos y aplicar estrategias para disminuir el consumo de alimentos nocivos elaborados con altos niveles de azúcar, sal y grasa, también se procura que los cultivos sean limpios generando productos libres de químicos para la elaboración de alimentos.

Medios de comunicación que rompen los límites geográficos y de tiempo, la tendencia digital, parte del uso de redes sociales, con mayor crecimiento está el facebook, el 92% de preferencia, el 61% emplea Youtube donde se ingresan videos para ser presentado a los usuarios, el 70% de los anuncios presentados en las redes sociales son leídos y orientados a los consumidores de un determinado producto o servicio.

Nuevas tecnologías para la producción que podrían aportar beneficios para el desarrollo de nuevos productos, existen nuevas maquinarias que permiten incrementar la producción, elaborados por diversos proveedores internacionales, estas maquinas ahorran recursos como es el caso de la marca technopast, con tecnología española.

Personal capacitado que puede ingresar a laborar en la empresa en el área de comercialización, los centros universitarios entregan al mercado todos los años profesionales con amplios conocimientos, capaces de resolver los problemas nuevos que se presentan en las industrias. También existen instituciones del sistema financiero, quienes desean entregar recursos para el desarrollo de las actividades productivas, siempre y cuando tengan utilidades anuales, para cubrir sus obligaciones financieras.

Aparecimiento de nuevas empresas que pueden proveer de productos similares o sustitutos en el mercado, dentro de estos tenemos empresas como ERPE, shullo alimentos naturales, camari, mi comisariato, supermaxi y al granel quienes entregan los productos en diversos centros de comercio y tiendas de barrio.

Crisis económica que afecta al país, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, en el año 2017 la tasa de pobreza se ubicó 21,5 por ciento y la extrema pobreza en 7,9 por ciento, el 31,8 por ciento no cumplen ni sus necesidades básicas, este problema afecta directamente a la empresa, debido a que los consumidores dejan de adquirir varios productos y solo consumen víveres.

Desastres naturales que se han dado en el país y afectan a la obtención de materias primas, como es el caso de los cambios climáticos (heladas afectan a las cosechas), que perjudican el volumen de producción.

A partir de las elecciones presidenciales se dio un nuevo rumbo político, en la actualidad se han presentado cambios en los organismos de control y los procesos que se efectúan en los mismos, también se han derogado decretos como el 73 de 02 de agosto de 2005, permitiendo en la actualidad la liberación del precio del combustible.

Tabla 40-3: Matriz FODA

	Fortalezas		Oportunidades
F1	Empresa constituida y documentos en regla en los organismos de control	O1	Nuevas tendencias de consumo
F2	Cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.	O2	Medios de comunicación que rompen los límites geográficos.
F3	Definidos procesos de producción.	O3	Nuevas tecnologías para la producción.
F4	Personal capacitado (producción).	O4	Personal capacitado que pueden elaborar una nueva línea de producción.
F5	Control calidad	O5	Apoyo de las instituciones del sector financiero.
	Debilidades		Amenazas
D1	Ausencia de una Jefatura de comercialización	A1	Competencia en el mercado.
D2	Escasa publicidad.	A2	Crisis económica nacional.
D3	Carencia de estrategias de comercialización	A3	Desastres naturales.
D4	Volumen de producción variable	A4	Cambios políticos.
D5	Bajo nivel de ventas	A5	Publicidad errónea que se presentan en las redes sociales que afectan directamente en el consumo.

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 41-3: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Oportunidades	Nuevas tendencias de consumo	Medios de comunicación que rompen los límites	Nuevas tecnologías para la producción.	Personal capacitado capaz de generar nuevas líneas de	Apoyo de las instituciones del sector financiero.	Amenazas	Competencia en el mercado.	Crisis económica nacional.	Desastres naturales.	Cambios políticos.	Publicidad errónea que se presentan en las redes sociales que afectan directamente en el
		Fortalezas										
Empresa constituida y documentos en regla en los organismos de control	FO Incrementar la producción y una línea para la venta minorista con la finalidad de proveer productos en el mercado. En base a la nueva producción establecer precios que permitan competir en el mercado.	FA Realizar capacitaciones enfocados a los clientes y posibles clientes a fin de presentar los productos en el mercado.										
Cuentan con una infraestructura adecuada para el desarrollo de las actividades.												
Definidos procesos de producción.												
Personal capacitado (producción).												
Control calidad												
Debilidades												
Ausencia de una Jefatura de comercialización	DO Elaborar campañas publicitarias de los productos de la empresa, empleando medios de comunicación, principalmente redes sociales que son el con mayor respuesta en la presentación de anuncios publicitarios.	DA Crear un departamento de comercialización donde pueda direccionar el plan de comercialización y sea capaz de medir sus resultados y resolver los problemas reportados. Efectuar evaluaciones al desempeño del personal y de los procesos de la empresa con la finalidad de establecer las deficiencias en el momento de su ocurrencia y superarlas										
Escasa publicidad.												
Carencia de estrategias de comercialización												
Volumen de producción variable												
Bajo nivel de ventas												

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

3.2 Verificación de idea a defender

Basado en la aplicación de la encuesta a los empleados de la empresa se pudo determinar, que el diseño de un plan de comercialización para la empresa MOCEPROSA S.A., Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba es un aspecto necesario, por la ausencia de un plan que permita mejorar el posicionamiento en el mercado y por ende influirá directamente en el incremento de ventas; debido a que se diseñarán estrategias en este punto, y se enfocaran actividades para alcanzar la meta prevista.

3.3 Propuesta

3.3.1 Título:

PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA MOCEPROSA S.A., PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CANTON RIOBAMBA.



Figura 1-3: Contenido de la propuesta
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

3.3.2 Reseña histórica

Molino de Cereales Procesados MOCEPROSA S.A., comenzó sus actividades en el mes de febrero del 2007, desde el inicio de sus actividades, realizaba el procesamiento y molienda de cereales, ofreciendo dentro de su stock de productos harinas pre cocidas, harinas, gritz, sémolas y afrecho, posicionándose poco a poco en el mercado y teniendo dentro de sus clientes a las

empresas más importantes como son; del país en la transformación y elaboración de cereales en productos terminados y listos para el consumo de la población.

La Empresa, se encuentra en la provincia de Chimborazo, ciudad de Riobamba, contando con su planta de producción y bodegas de almacenamiento ubicadas en el Parque Industrial, las cuales están construidas cumpliendo con los requerimientos de ley para el funcionamiento de una empresa de este tipo. Cada día ofrece y presta un mejor servicio a la ciudadanía e industria en general, dentro de los conceptos modernos del manejo integrado de plagas; buenas prácticas de manufacturas y sistema HACCP, considerándose ser un proveedor confiable de nuestros clientes. Moceprosa S.A., ha ido siempre y seguirá adelante en innovación y calidad de sus productos, ofreciendo materias primas y productos terminados de alta calidad e inocuidad alimentaria.

3.3.3 Conformación Jurídica

La empresa Molino de Cereales Procesados MOCEPROSA S.A., se constituyó el 15 de marzo de 2007, siendo una sociedad anónima cuyo representante legal es el Sr. Pablo Andrés Ramón Gaibor, su actividad registrada es la venta al por mayor y menor de alimentos en general.

Las Sociedades o Compañías Anónimas Civiles, son organizaciones sujetas a Ley de compañías, debiendo cumplir con las obligaciones que contrae esta razón social, frente a los organismos de control.



Figura 2-3: MOCEPROSA S.A.
Fuente: MOCEPROSA S.A
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

3.3.4 Localización

MOCEPROSA S.A., se encuentra ubicada en el cantón de Riobamba, parroquia Maldonado, sector Parque Industrial, en las calles Antonio Santillán junto al Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).

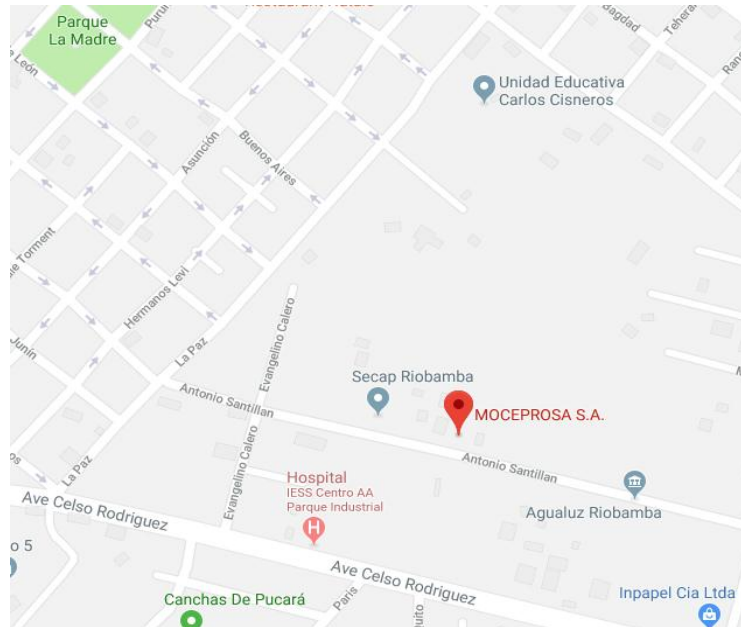


Figura 3-3: Mapa de localización de la empresa

Fuente: google.maps

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

3.3.5 Misión

Se presenta la misión propuesta:

“Brindar nutrición a la población y bienestar a los clientes con productos alimenticios de alta calidad, tecnología avanzada y capital humano calificado; promoviendo y manteniendo relaciones de lealtad y compromiso con nuestros clientes, proveedores, personal y la comunidad a la que nos debemos, en el marco de nuestro sistema de calidad”.

3.3.6 Visión

La visión empresarial sugerida es:

“Ser una empresa Agroindustrial reconocida por la calidad de sus productos y servicios, con procesos de alto valor agregado y una cultura de excelencia que

faciliten la aplicación de certificaciones de calidad que avalen nuestras buenas prácticas industriales y comerciales que nos permitan ser líderes en el mercado nacional y expandirnos a mercados internacionales.”

3.3.7 Objetivos empresariales

El objetivo principal de MOCEPROSA S.A. es la venta por mayor y menor de productos alimenticios, por lo que desarrolla actividades productivas en la ciudad de Riobamba, en base al direccionamiento dado por su administración se han fijado los siguientes objetivos específicos:

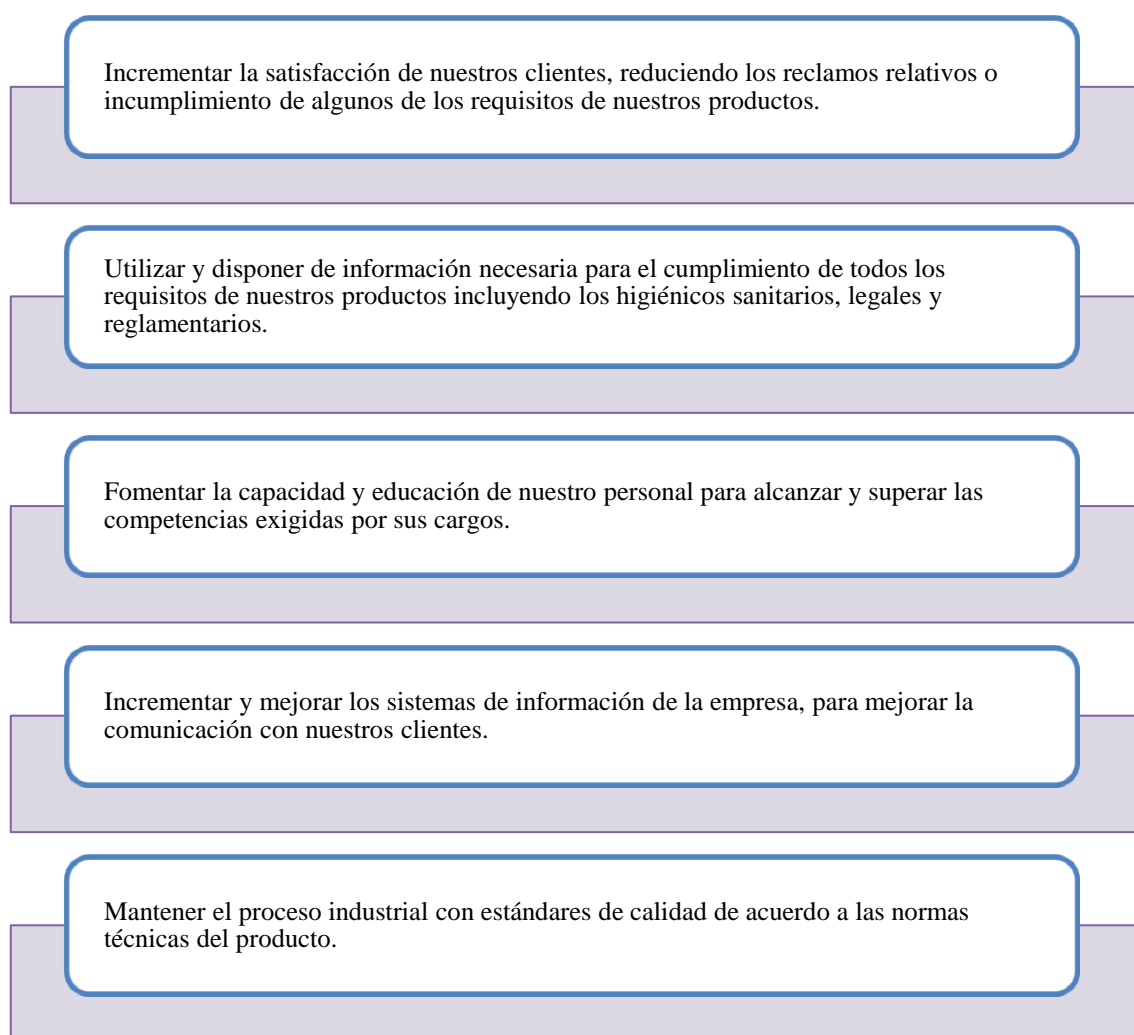


Figura 4-3: Objetivos de MOCEPROSA S.A.
Fuente: MOCEPROSA S.A

3.3.8 Valores corporativos

En términos generales los valores corporativos expresan como se presenta la entidad ante el mercado, es este sentido es importante la aplicación de cada aspecto con la finalidad de que cumplan con el compromiso de sus clientes:

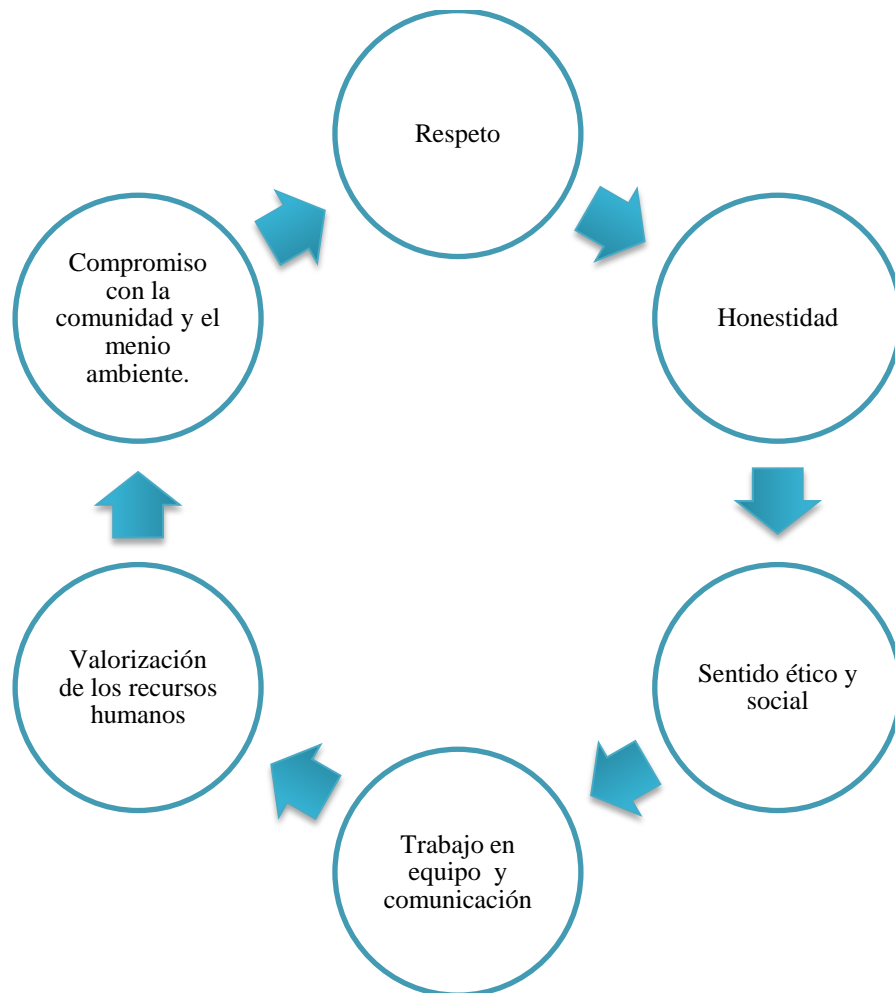


Figura 5-3: Valores corporativos de MOCEPROSA S.A.

Fuente: MOCEPROSA S.A

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

- **Respeto**

El principal pilar para sostener cualquier tipo de convivencia pacífica. La convivencia por varias horas del día debe ser regulado con respeto, valorando la condición de ser humano, reconocimiento aceptando y apreciando sus cualidades y sus derechos dentro de la sociedad.

- **Honestidad**

Un empleado honesto es aquel que cumple con una conducta intachable, basado en principios de honestidad dentro de la empresa, cuida de los recursos de la organización y emplea el tiempo de forma correcta cumpliendo con las tareas a ellos encomendadas.

- **Sentido ético y social.**

Significa que se desarrollan las actividades de forma correcta respetando a los clientes internos y externos y procurando realizar actividades que van al apoyo de la sociedad.

- **Trabajo en equipo y comunicación**

Unir esfuerzos para el logro de los objetivos de la Empresa, estando comprometidos con ellos y siendo parte de la unidad de mando. Valorización de los recursos humanos.

- **Valorización de los recursos humanos**

La evaluación del desempeño del personal para establecer las deficiencias y corregirlas a tiempo, procurando cumplir con las actividades y las metas propuestas para un determinado tiempo.

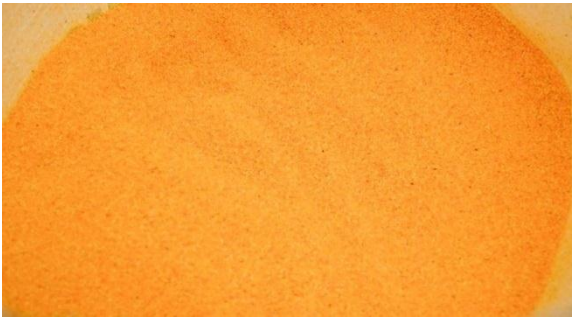
- **Compromiso con la comunidad y el medio ambiente**

Identificarse con los pilares fundamentales de la Empresa, asumiendo plenamente cada actor, su responsabilidad en el proceso.

3.3.9 Productos

Los productos que tiene la empresa son cuatro, destinados para el mercado siendo los mismos comercializados para mejorar la nutrición de los consumidores:

- **Gritz de maíz**



Gritz de maíz, se elabora en base a maíz amarillo, dentro del proceso se separa parte del salvado o germen y el resto se muele hasta obtener granulometría, siendo un producto uniforme, que puede ser empleado en alimentos, snacks o fermentarivos para elaborar la cerveza.

- **Harina de maíz**



La harina de maíz pre-cocida se usada en diversas industrias alimenticias, panaderías y repostería, como materia prima, también es comercializada de esta favor a los consumidores para que realicen diversos tipos de alimentos.

- **Semola**



La sémola es una especie de harina de trigo o de otros cereales, empleados en la producción de diversos productos alimenticios, es el producto con una elevada cantidad de gluten, carbohidratos y de proteínas, es un alimento saludable recomendado por los nutricionistas. Se emplea como ingrediente en cereales, snacks, aperitivos y alimentos infantiles.

- **Quinoa**



Considerado como uno de los granos andinos más ricos en proteína, su consumo es ancestral por su alto contenido de aminoácidos esenciales, como la leucina, isoleucina, metionina, fenilalanina, treonina, triptofano y valina. No desarrolla colesterol y es empleado principalmente en sopas, cremas, guisos, torrefas, postres, panadería y

bebidas.

3.3.10 Organigrama estructural

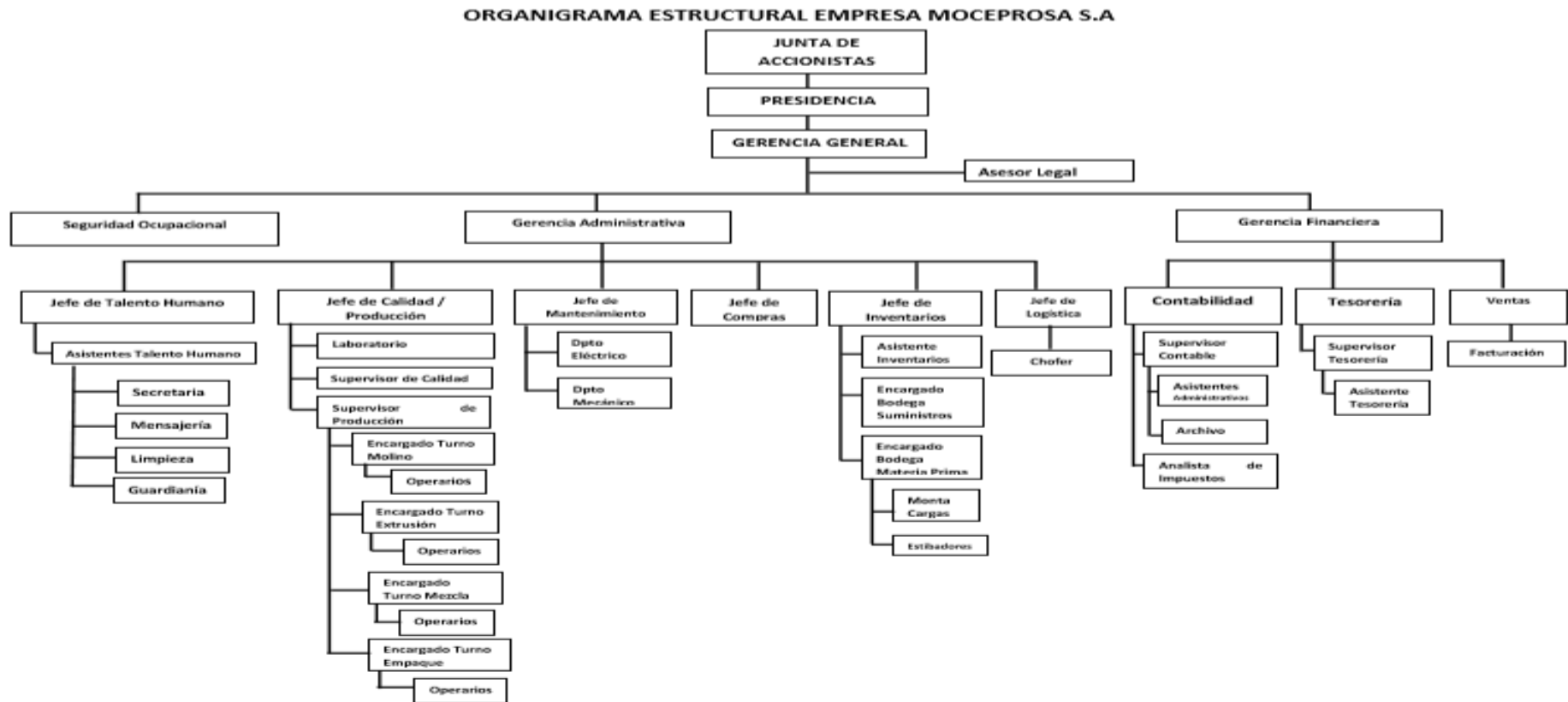


Figura 6-3: Organigrama estructural antiguo de MOCEPROSA S.A.

Fuente: MOCEPROSA S.A

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

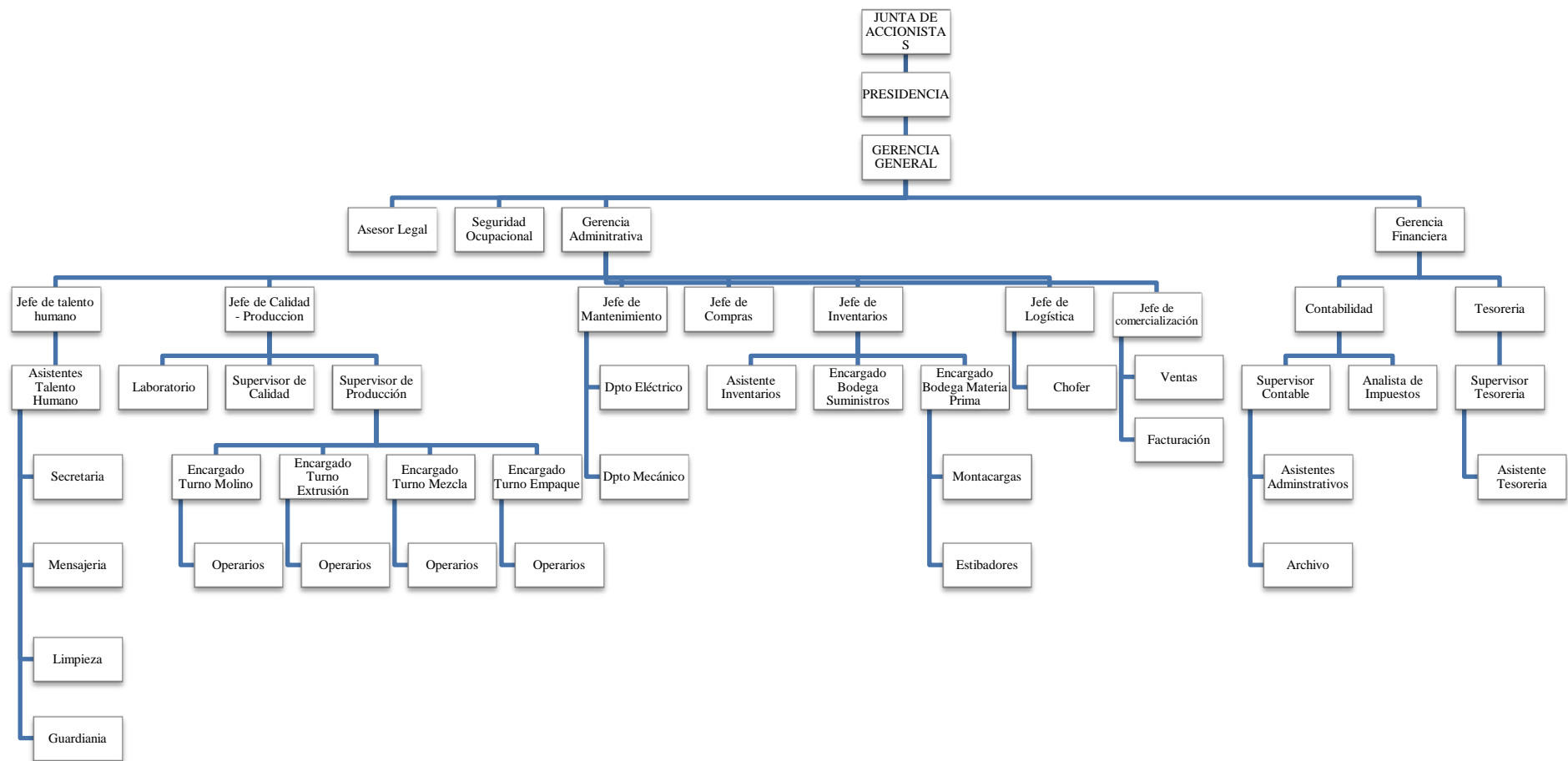


Figura 7-3: Organigrama estructural sugerido para MOCEPROSA S.A.
 Elaborado por: Samaniego M (2019)

En el organigrama entregado por la empresa se pudo evidenciar que la comercialización está a cargo de los vendedores, los mismos que están bajo la dependencia del financiero, no se le ha dado la importancia que requiere, por esa razón no se ha incluido objetivos relacionados directamente con el desarrollo comercial de la empresa en el mercado objetivo, para la ejecución del plan de comercialización se sugiere que se implemente un departamento de comercialización con los responsables para el cumplimiento de las metas.

3.3.11 Estrategia de marketing

En base al diagnóstico efectuado se definieron las siguientes estrategias:

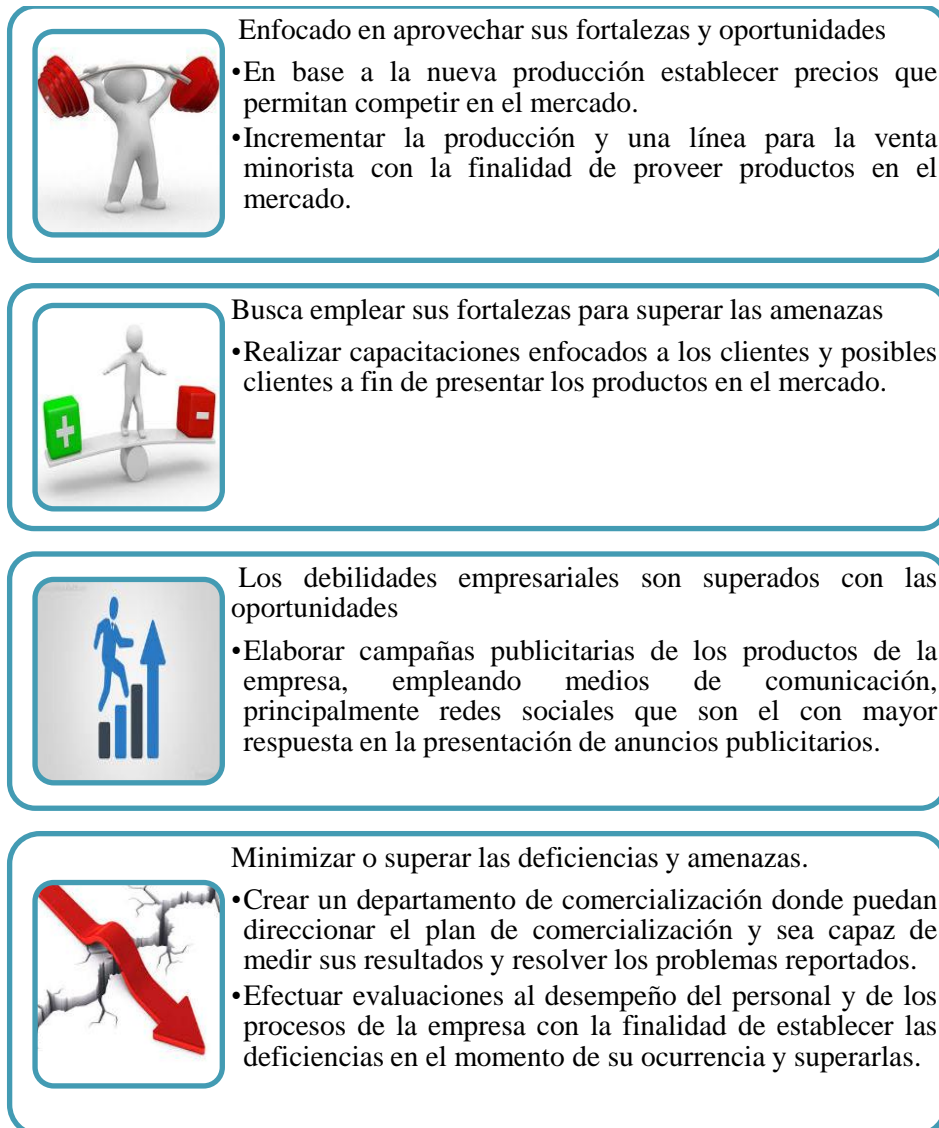


Figura 8-3: Estrategias

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 42-3: Definición de precios

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
En base a la nueva producción establecer precios que permitan competir en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Jefe de comercialización 	<p>Realizar un análisis de los costos para la determinación del precio en base a valores reales y que afecte las erogaciones.</p> <p>Realizar comunicación de los productos con los que cuenta la empresa y se enfoque a su bajo precio.</p>	Para la determinación de los precios de los productos se debe realizar un estudio de mercado y se procederá analizar los costos y gastos de la empresa para determinar la opción más indicada.	5000.00
Ventas al contado con un 2% de porcentaje de descuento.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General Jefe de comercialización 	En las negociaciones marcar este porcentaje de descuento a los clientes que compran al contado.	En la negociación con un cliente que requiere comprar al contado se le extenderá un descuento del 2%.	

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Se conoce que el mercado de la ciudad de Riobamba prioriza el precio a la calidad, debido a que los habitantes del sector son principalmente de nivel medio en sus ingresos, por lo que esta estrategia le permitirá llegar de mejor manera al mercado.

LISTA DE PRECIO

Fecha de autorización:		2019 Enero				
Fecha de vencimiento:		2019 Junio				
No.	Producto	Características	Precio empresa	Precio competencia	Precio mercado nacional	Precio sugerido
1	Gritz de maíz	Tonelada	1888.89	1850.00	1890.00	1845.00
2	Harina de maíz	Tonelada	1666.67	1750.00	1700.00	1745.00
3	Quinoa	Tonelada	1777.78	1850.00	1850.00	1785.00
4	Semola	Tonelada	1666.67	1650.00	1700.00	1650.00
5	Gritz de maíz	Presentación de 450 gramos.	1.15	1.25	1.25	1.15
6	Harina de maíz	Presentación de 450 gramos.	1.10	1.10	1.10	1.10
7	Quinoa	Presentación de 450 gramos.	1.50	1.75	1.75	1.50
8	Semola	Presentación de 450 gramos.	0.90	1.10	1.10	0.90

Fuente: Investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 43-3: Determinación del costo Producción en toneladas

No.	Detalle	Quinoa	Harina de maíz	Gritz de maíz	Semola
1	Materia prima directa	931,76	910.88	963.08	861.30
2	Mano de obra directa	94,60	92.48	97.78	87.44
3	Costos indirectos	169,59	165.79	175.29	156.76
	Total Costo	1195,95	1169.15	1236.15	1105.50
	Precio	1785,00	1745.00	1845.00	1650.00
	Utilidad	589,05	575.85	608.85	544.50

Fuente: Investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 44-3: Determinación del costo Producción Nueva Presentación

No.	Detalle	Quinua	Harina de maíz	Gritz de maíz	Semola
1	Materia prima directa	0.74	0.55	0.57	0.44
2	Mano de obra directa	0.08	0.05	0.06	0.05
3	Costos indirectos	0.13	0.10	0.10	0.08
	Total Costo	0.95	0.70	0.73	0.57
	Precio	1.36	1.00	1.05	0.82
	Canal de distribución	0.14	0.10	0.10	0.08
	Precio de venta al público	1.50	1.10	1.15	0.90
	Utilidad	0.41	0.30	0.32	0.25

Fuente: Investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

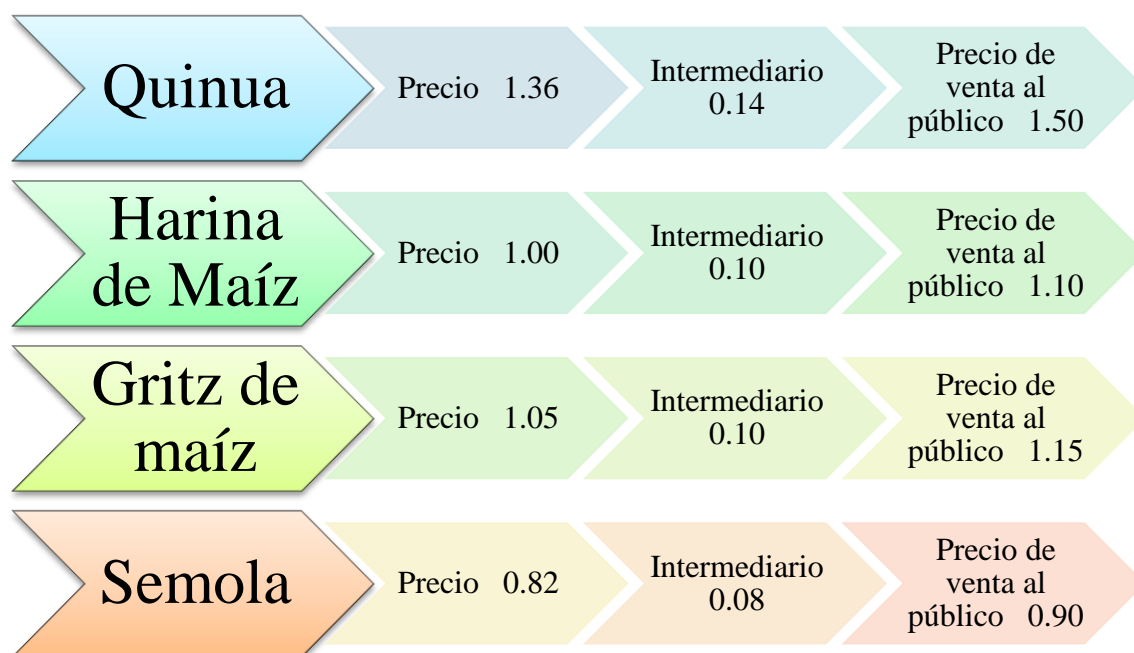


Figura 9-3: Canal de Distribución

Fuente: Investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Negociación sugerida como parte de la estrategia de ventas.

- Los pagos al contado serán beneficiados con un 2% al 5%, según el volumen de ventas que se negocie.
- Se mantendrá un registro de las ventas a cada cliente, que se han efectuado en el año a fin de conocer la fidelidad del cliente y como se han desarrollado las actividades de comercio.
- Para entregar productos a crédito con clientes nuevos se deberá elaborar un contrato donde se establezcan claramente las condiciones de pago e incluya mecanismo judiciales que aporten al cobra de las deudas con los clientes.
- Los pagos que tengan los clientes serán ingresados a un sistema que permita la verificación de los pagos y posteriormente genere los saldos de cliente para la verificación contable y comercial.

Tabla 45-3: Incremento de la producción

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Incrementar la producción con la finalidad de proveer productos en el mercado objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de calidad / producción • Jefe de comercialización 	<p>Efectuar un diagnóstico del proceso productivo para establecer si este se está maximizando evitando el desperdicio de recursos y tiempo para lo cual se debe contratar a técnicos.</p> <p>Adquisición de la maquinaria para el envasado de la nueva presentación.</p> <p>Coordinar los nuevos procesos productivos y realizar el cronograma de trabajo.</p> <p>Iniciar el proceso productivo y enviar los diversos productos a la comercialización.</p>	<p>Realizar informes periódicos del proceso productivo para conocer las deficiencias y superarlas a tiempo.</p> <p>Realizar una planificación de producción que debe desarrollarse en el tiempo previsto.</p> <p>Establecer las metas de comercialización en base a la capacidad productiva de la empresa.</p>	3500.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

* Como se ha venido dando una producción en quintales y toneladas, se hace necesaria la adquisición de una maquina **DXD-50K**, con tecnología Española y con representante en el Ecuador, permite un envasado optimo del producto, procurando la calidad en su entrega. Se adecuada a diferentes medidas de envase; dependiendo las dimensiones puede envasar en cinco segundos un producto y trabajar sin interrupción 16 horas, garantía por diez años.

Tabla 46-3: Comercialización en nuevas presentaciones

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Efectuar la comercialización en nuevas presentaciones para atender a una mayor cantidad de consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de comercialización • Jefe de calidad / producción 	<p>Crear nuevas presentaciones para los productos diseñando el envase acorde al mercado atender.</p> <p>Definir qué porcentaje de la producción se comercializará con estas nuevas presentaciones.</p>	La producción se basara en ordenes de producción sustentada en pedidos hasta se mantenga estable por un período de seis meses se establezca.	5000.00

Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

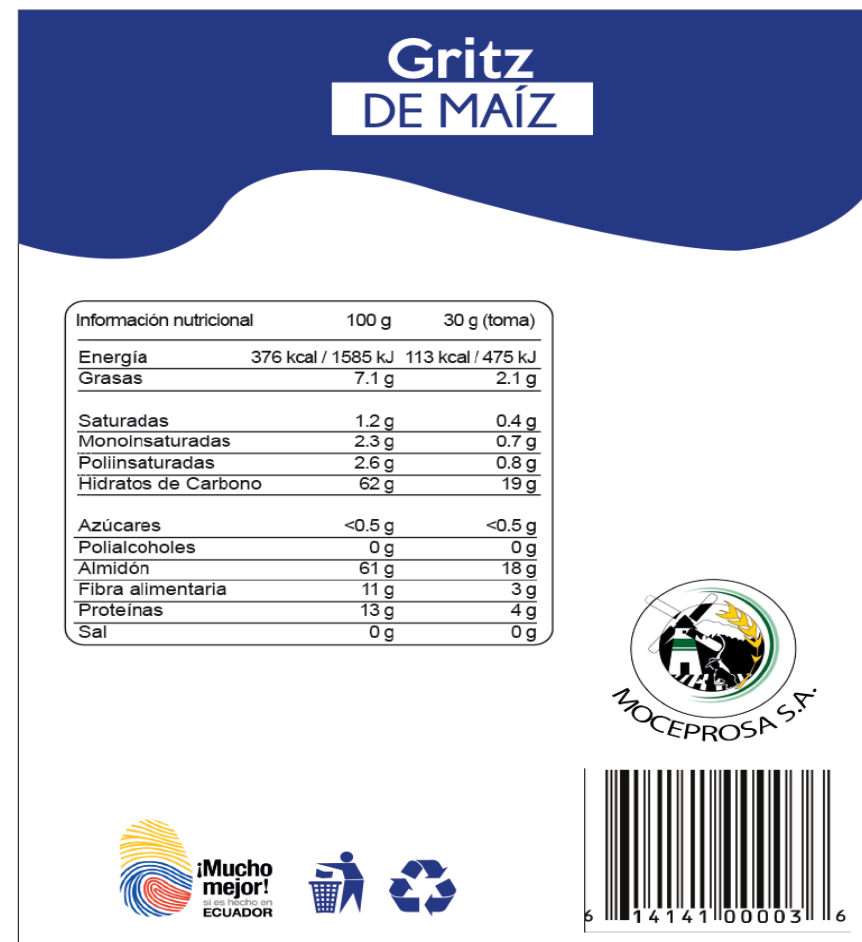


Figura 10-3: Modelo Gritz de Maíz

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

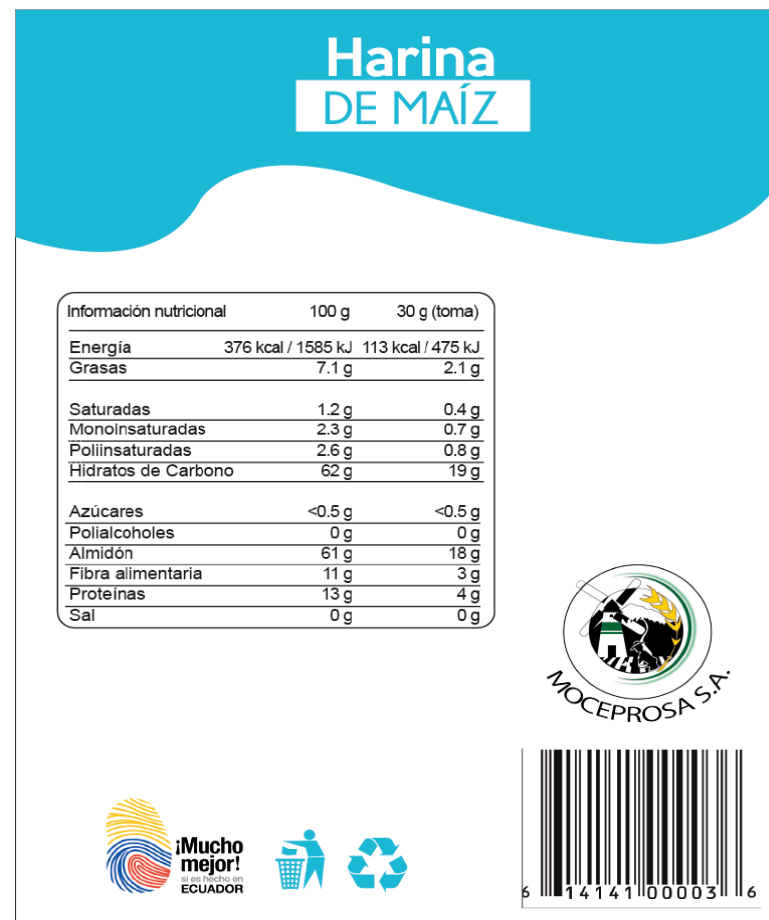


Figura 11-3: Modelo de Maíz
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)



Figura 12-3: Modelo Quinoa
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)



Figura 13-3: Modelo Semola
Fuente: Resultados de la investigación
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 47-3: Capacitaciones y eventos a los clientes

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Realizar capacitaciones enfocados a los clientes y posibles clientes a fin de presentar los productos en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de comercialización • Jefe de calidad / producción 	Definir los productos que se pueden elaborar considerando a los cereales como materia prima.	Mantener una comunicación constante con los clientes y las nuevas tendencias en el mercado a fin de generar un producto atractivo para los clientes.	1500.00
		Definir los temas que son parte del proceso de capacitación. Participación activa en eventos en los cuales se promulgue la producción alimenticia de calidad.		12000.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Al ser una empresa que se dedica a la producción de harina que puede ser empleada para la elaboración de comida chátara, como es el caso de tortolines o tortilla de maíz como ejemplo, al ser proveedor de diversas empresas a nivel nacional ha dejado de lado la investigación de mercado para conocer su nivel de posicionamiento y la búsqueda de nuevos clientes, por lo que es necesario el diseño de capacitaciones y eventos que deben ponerse en marcha para posteriormente determinar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Tabla 48-3: Modelo de capacitación

No.	Actividades	Responsable	Observación
1	Investigar sobre el tipo de productos que se elaboran en base a los productos que tienen la empresa.	Jefe del departamento de Comercialización / Jefe de Producción	Para los convenios se procederá a la firma de un contrato debidamente legalizado.
2	Buscar un organismo se publicó o privado que conozca plenamente de la producción de varios productos en base a esta materia prima.	Gerente General	
3	Establecer el cronograma y presupuesto para su ejecución.	Jefe del departamento de Comercialización	
4	Detalle de los productos que serán elaborados: Snack, complemento de alimentos nutritivos como son galletas, cup cake, etc..	Jefe del departamento de Comercialización / Jefe de Producción	Impresión de recetarios y de más material para la realización de las capacitaciones.
5	Definición de las recetas en base a las materias primas.	Jefe de Producción	
6	Invitación a los clientes a la capacitación y posibles clientes que hayan sido reportados en redes sociales o en acercamiento con los demandantes en el mercado.	Jefe del departamento de Comercialización	
7	Desarrollo de la capacitación y evaluación de su efectividad en las ventas.	Jefe del departamento de Comercialización	

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Temas propuestos:

Producción de snack naturales y picantes,

Producción de galletas y cup cake

Panaderías y bocaditos, etc.

Tabla 49-3: Campaña publicitaria

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Elaborar campañas publicitarias de los productos de la empresa, empleando medios de comunicación, principalmente redes sociales que son el con mayor respuesta en la presentación de anuncios publicitarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de comercialización 	<p>Realizar un estudio de clientes potenciales en el mercado para incluirlos en un banco de datos para fijar acercamientos con ellos.</p> <p>Contratación de las empresas encargadas de la publicidad y promoción de la empresa.</p> <p>Efectuar las acciones contempladas dentro del plan de comercialización.</p> <p>Aplicar evaluaciones para determinar el nivel de impacto que tiene la campaña en el incremento de las ventas.</p>	<p>Dentro de las actividades que debería hacer el departamento de comercialización es:</p> <p>Realizar estudios de mercado cuando sea solicitado por la Gerencia con la finalidad de establecer las tendencias del mercado.</p> <p>Alcanzar las metas de ventas fijadas conjuntamente con la Gerencia.</p> <p>Elaborar y presentar informes a la Gerencia del impacto que tiene las acciones encaminadas por el departamento de comercialización para conocer la efectividad de su desempeño.</p>	19200.00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Descripción del producto

Los productos que tiene la empresa son:

- **Gritz de maíz**

Gritz de maíz, se elabora en base a maíz amarillo, ingrediente para la elaboración de snacks o fermentarivos para elaborar la cerveza.

- **Harina de maíz**

La harina de maíz pre-cocida se usada en diversas industrias alimenticias, panaderías y repostería.

- **Semola**

La sémola es una especie de harina de trigo o de otros cereales, Se emplea como ingrediente en cereales, snacks, aperitivos y alimentos infantiles.

- **Quinua**

Considerado como uno de los granos andinos más ricos en proteína, se comercializa para la elaboración de productos o consumo directo.

La presentación dependerá de cómo se realice la comercialización, si es en envases de 400 gr o quintales, si esto es para consumo o para ser empleado como materia prima en la producción de alimentos.

Objetivos

- Dar a conocer a nuevos consumidores los productos de la empresa MOCEPROSA S.A.
- Posicionar la marca en el mercado no solo como proveedora de materia prima sino también de productos terminados.

Ámbito geográfico

Se espera que se comercialice la nueva presentación ser realice en la provincia de Chimborazo, y se continúe vendiendo a los clientes reales.

Mensaje

“Son productos que aporta nutrientes, adecuado para el consumo o la elaboración de varios productos, contamos con materia prima certificada”.

Tabla 50-3: Plan de medios

No.	Actividad	Instrumento	Responsable	Medio de comunicación
1	Uso de redes sociales por el impacto en el consumidor.	Página de Facebook Anexo 8	Personal de comercialización	Facebook
2	Uso de cuñas radiales.	Cuña radial Anexo 2	Personal de comercialización	Radio Alegría Radio Centro
3	Participación en ferias que favorezcan el consumo.	Impresos comerciales	Personal de comercialización	Imprentas comerciales
4	Presentación de los productos a la colectividad	Publicación prensa escrita	Personal de comercialización	Diarios de difusión nacional

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Según el diagnóstico realizado en el capítulo III, marco metodológico se pudo establecer que existe una escasa publicidad por parte de la empresa MOCEPROSA S.A, posee una página web donde se no incluye información actualizada sobre los productos, no se ha empleado debidamente este medio de difusión.

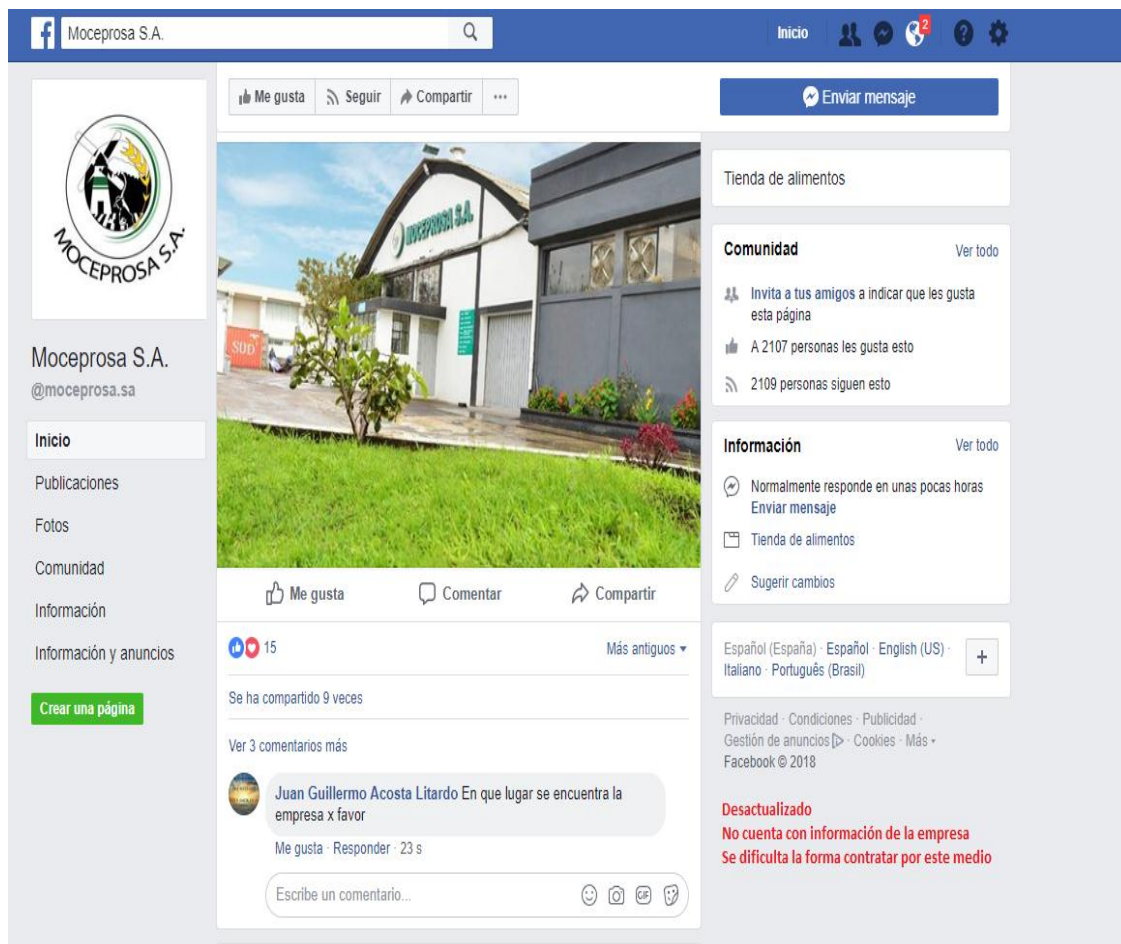


Figura 14-3: Presentación de la empresa en redes sociales

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

En figura se pudo observar que su última actualización fue realizada en el 2017, no cuenta con información básica de la empresa, más que unas fotos y en el caso de solicitarse información, se evita un acercamiento con la empresa y tal vez una negociación.

Se sugiere cambiar este punto, presentando información real de la empresa y dando la opción para recibir respuestas por interno con los datos requeridos y de esta manera procurar tener contacto directo con los clientes y posibles clientes.

Existe una opción para la presentación publicitaria en redes sociales, donde la misma red segmenta, permite acceder a los posibles clientes, este punto es importante de realizarse en base a la investigación efectuada se pudo determinar que la publicidad es vista por el 70% de los usuarios.

Se debe realizar la difusión radial mediante emisoras radiales cuyo costo es de 650.00 a 900.00 dólares mensuales, esto incluye el costo de la cuña publicitaria, menciones en vivo y presentación y despedidas de programas con gran sintonía.

Material publicitario contratado para la presentación a los clientes como son: agendas, muestrarios, carpetas, esferas y demás artículos que pueden ser entregados en los eventos o capacitaciones.

Para el uso de las cuñas radiales se ha estimado la contratación de dos emisoras, que son de mayor difusión a nivel de las zonas geográficas, se definirá las horas según el contenido de los programas y el costo que estos tengan, el jingle deberá tener una duración de 24 segundos enfocado a la presentación de los productos y los datos de contacto de la empresa.

Radio Alegría

Estación de radio con contenidos atractivos que abarcan desde las noticias a la música más demandada del momento, pasando por espacios para los aficionados a los deportes y muchos otros cortes de entretenimiento para oyentes con los gustos más diversos. Costo mensual publicitario de este medio de 400.00 dólares.

Radio Centro

Se le escucha principalmente en la provincia de Pichincha, atrae personas de diferentes condiciones sociales, prevaleciendo la que busca un consumo de alimentos y también de productos chatarra. Se estima un costo mensual de 600,00 dólares.

Realizar la publicación en la prensa escrita, siempre y cuando exista un evento que atraiga la mirada de los consumidores a la publicidad, en el caso de Diario la prensa difundida a nivel de la Provincia de Chimborazo se estima un anuncio de cuarto de página de 150.00 dólares.

Para la impresión de volantes y trípticos, tenemos un costo en papel couche a full color en formato A4, según la imprenta Gutenberg tiene un costo de 100,00 dólares.



Figura 15-3: Modelo de Tríptico
 Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 51-3: Fuerza de ventas

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Crear un departamento de comercialización donde pueda direccionar el plan de comercialización y sea capaz de medir sus resultados y resolver los problemas reportados.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe del talento humano 	Establecer el espacio físico que ocupara el departamento de comercialización.	Ejecutar el proceso de reclutamiento y selección del personal definido dentro del reglamento interno de trabajo.	1.000,00
		Elaboración del manual de funciones del personal de comercialización.	Realizar la contratación del personal en el tiempo previsto por el Ministerio de Trabajo con la finalidad de mantener la legalidad del personal.	54.000,00
		Realizar la contratación del personal que laborara en el departamento de comercialización.		
		Efectuar la capacitación del personal que labora en comercialización procurando que tengan las herramientas para el desarrollo de las actividades.	Someter al personal al plan de capacitación anual para mejorar el desempeño del mismo.	5.000,00

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Para el cumplimiento de esta estrategia se ha fijado la contratación de tres personas que se encarguen del manejo del departamento, la regulación de las funciones del personal y la capacitación necesaria para alcanzar las metas previstas de la entidad, estas capacitaciones se efectuarán del producto y técnicas de negociación.

Tabla 52-3: Jefe de comercialización

Puesto de trabajo	Jefe de comercialización
Nivel jerárquico	Administrativo
Objetivo del puesto	Realizar la comercialización de productos de la empresa tanto para clientes actuales y potenciales.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> • Definir las metas de comercialización para un período fiscal determinado. • Apoyar en la elaboración de la lista de precios para la comercialización de los productos. • Elaborar estrategias de comercialización. • Diseñar programas en los que participen los clientes de la empresa. • Asistir a ferias o eventos donde se pueda publicitar los productos. • Negociar con los clientes los volúmenes, condiciones de pago las formas de pago y efectuar el proceso de cobranza. • Realizar evaluaciones del cumplimiento de metas y objetivos de la empresa.
Línea jerárquica	Subordinado de la Gerencia General
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Ser Ingeniero Comercial o afines. • Tener experiencia de dos años en puestos similares. • Manejo de paquetes informáticos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión • Tener iniciativa • Trabajar en equipo • Responsable • Honestidad.

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 53-3: Vendedores

Puesto de trabajo	Vendedores
Nivel jerárquico	Administrativo
Objetivo del puesto	Realizar las actividades de comercialización de la empresa visitando clientes actuales y potenciales.
Actividades principales	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar las estrategias de comercialización fijadas por su Jefe inmediato. • Visitar a clientes para tomar pedidos. • Asistir a ferias o eventos donde se pueda publicitar los productos. • Negociar con los clientes los volúmenes, condiciones de pago las formas de pago y efectuar el proceso de cobranza. • Facturación de las ventas. • Resolver los inconvenientes que se presenten al momento de facturar.
Línea jerárquica	Jefe de comercialización
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Tener experiencia de dos años en puestos similares. • Manejo de paquetes informáticos.
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajar bajo presión • Tener iniciativa • Trabajar en equipo • Responsable • Honestidad.

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 54-3: Evaluaciones al desempeño

Estrategia	Responsable	Actividades	Políticas	Presupuesto
Efectuar evaluaciones al desempeño del personal y de los procesos de la empresa con la finalidad de establecer las deficiencias en el momento de su ocurrencia y superarlas.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe del talento humano • Jefe de comercialización 	<p>Planificar las evaluaciones en las diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Aplicar las evaluaciones según los parámetros definidos para cada área.</p> <p>Elaborar un informe con las deficiencias encontradas y las posibles soluciones a los mismos.</p>	<p>Elaborar anualmente un plan de evaluaciones a los procesos y al personal que labora en la empresa.</p> <p>Aplicar los incentivos o sanciones incluidos dentro del reglamento interno de trabajo.</p>	<p>0.00</p> <p>0.00*</p>

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

$$Eficacia = \frac{\text{Actuividades ejecutadas correctamente}}{\text{total actividades a realizar}}$$

$$Eficiencia = \frac{\text{Horas efectivas de trabajo}}{\text{Horas trabajadas}}$$

$$Eficacia = \frac{\text{Personal Evaluado}}{\text{total personal}}$$

En el caso de las evaluaciones se empleará los suministros de la empresa, principalmente en las impresiones tanto de las evaluaciones como del informe a ser presentado a la Gerencia, por lo que no tiene costo, en el caso de los incentivos estos se dan por ascensos o reconocimientos económicos que serán pactados según el caso.

Tabla 55-3: Cronograma de estrategias

No.	Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1	Definición de precios												
2	Incremento de producción												
3	Capacitaciones y eventos a los clientes												
4	Campaña publicitaria												
5	Comercialización en nuevas presentaciones												
6	Fuerza de ventas												
7	Evaluación del desempeño												

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 56-3: Presupuesto de las estrategias

No.	Estrategias	Presupuesto	Proveedores
1	Definición de precios	5000.00	GFK, empresa dedicada a la elaboración de estudios de mercado ubicado en la ciudad de Quito.
2	Incremento de producción	3500.00	Alibaba, proveedor de maquinaria para el envasado de calidad.
3	Capacitaciones y eventos a los clientes	13500.00	Varios proveedores según el plan de capacitación que sea diseñado por los técnicos de la empresa.
4	Campaña publicitaria	19200.00	Se ha contemplado un rubro promedio de 1000.00 mensuales para el pago de cuñas radiales, redes sociales y otro tipo de publicidad.
5	Comercialización en nuevas presentaciones	5000.00	Contratación de envases para la producción de los nuevos productos, presentación de los productos en supermercados a nivel nacional.
6	Fuerza de ventas	60000.00	Varios proveedores.
7	Evaluación del desempeño	0.00	Este proceso lo realiza el personal administrativo de la empresa.
	Total	106200.00	

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

3.3.12 Proyecciones financieras

Para la elaboración de las proyecciones financieras se estimó el consumo que se tendría del nuevo producto en base a los siguientes datos:

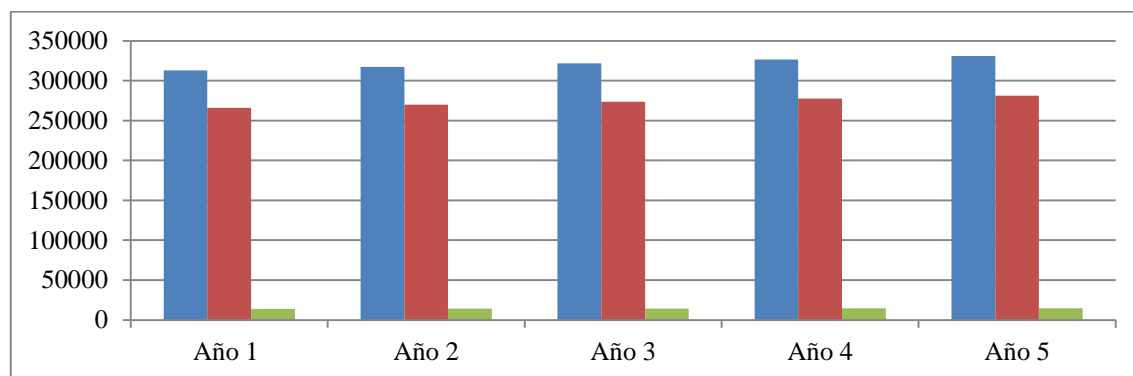
- En la población definida para la encuesta al mercado fue 313.101 siendo la población económicamente activa de la provincia de Chimborazo.
- Según el INEC se estima un crecimiento de la población del 1.4%.
- En lo referente a la oferta se tomó el 85% de la población, debido a que contestaron en la primera pregunta de la encuesta de mercado que han consumido dichos productos, también dan a conocer las marcas proveedoras en el mismo instrumento.
- En lo referente al incremento del precio por efectos de la inflación, se estimó un valor de 1.50%, promedio es de 1.35% pero se consideró un valor superior para evitar un cambio brusco en el precio por efectos de situaciones externas.

Tabla 57-3: Mercado Objeto

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Mercado objetivo
Año 1	313101	266136	46965	14090
Año 2	317484	269862	47623	14287
Año 3	321929	273640	48289	14487
Año 4	326436	277471	48965	14690
Año 5	331006	281355	49651	14895

Fuente: Resultados de la investigación

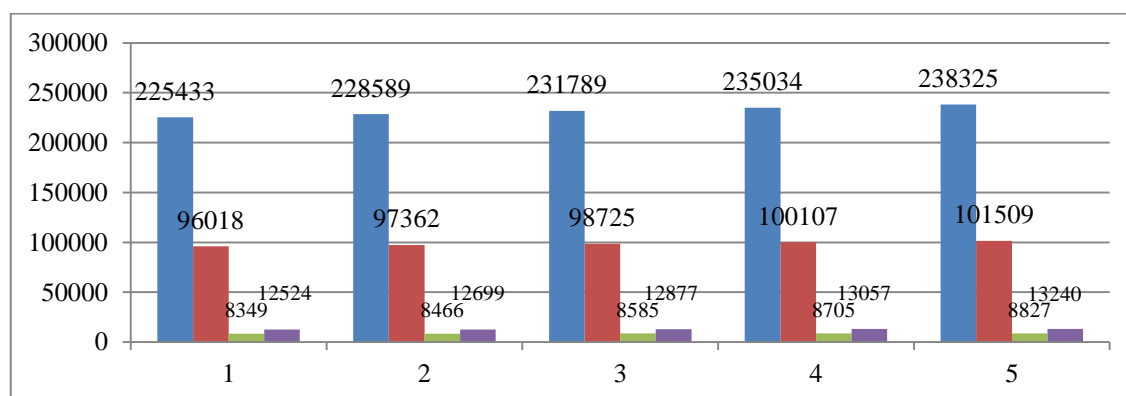
Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

**Gráfico 31-3:** Mercado Objeto

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Una vez aplicada la proyección se estimó una demanda de 313101, con una oferta de 266136 personas, la demanda insatisfecha del 46965, ya que el 15% de los encuestados dicen que no han consumido este tipo de productos, se planea atender 14090 personas.

**Gráfico 32-3:** Cantidades a comercializar

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

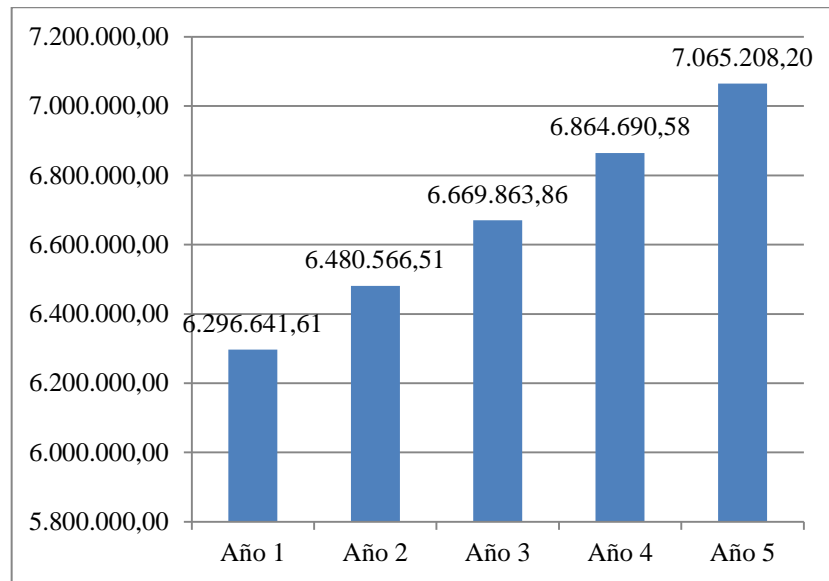
Un vez aplicadas las estrategias, se estima que las ventas se eleven permitiendo generando mejores ingresos, con la contratación de nuevo personal para el departamento se pondrán en prácticas las diferentes estrategias, se espera que la empresa tenga un volumen de ventas que se incrementen año con año.

Tabla 58-3: Proyección de ingresos

Año 1	6.296.641,61
Año 2	6.480.566,51
Año 3	6.669.863,86
Año 4	6.864.690,58
Año 5	7.065.208,20

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

**Gráfico 33-3: Proyección de ingresos**

Fuente: Resultados de la investigación

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Se estima que en el primer año se alcanzarán ventas por un valor de 6'296.641,61 dólares, con un incremento del 3% proyectado, se da por efecto del incremento de la población del Cantón Riobamba, según el INEC del 1.4%, se estima el aumento en la producción, en lo referente al precio se consideró 1.5% de inflación, en base a estos dos factores se estima un crecimiento tanto en las ventas como en el costo, teniendo la apreciación en ambos casos llegando al quinto año a 7'065.208,20 dólares en ventas.

Tabla 59-3: Proyección de costos

Año 1	4.223.885,40
Año 2	4.347.265,09
Año 3	4.474.248,70
Año 4	4.604.941,51
Año 5	4.739.451,85

Fuente: Proyecciones financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

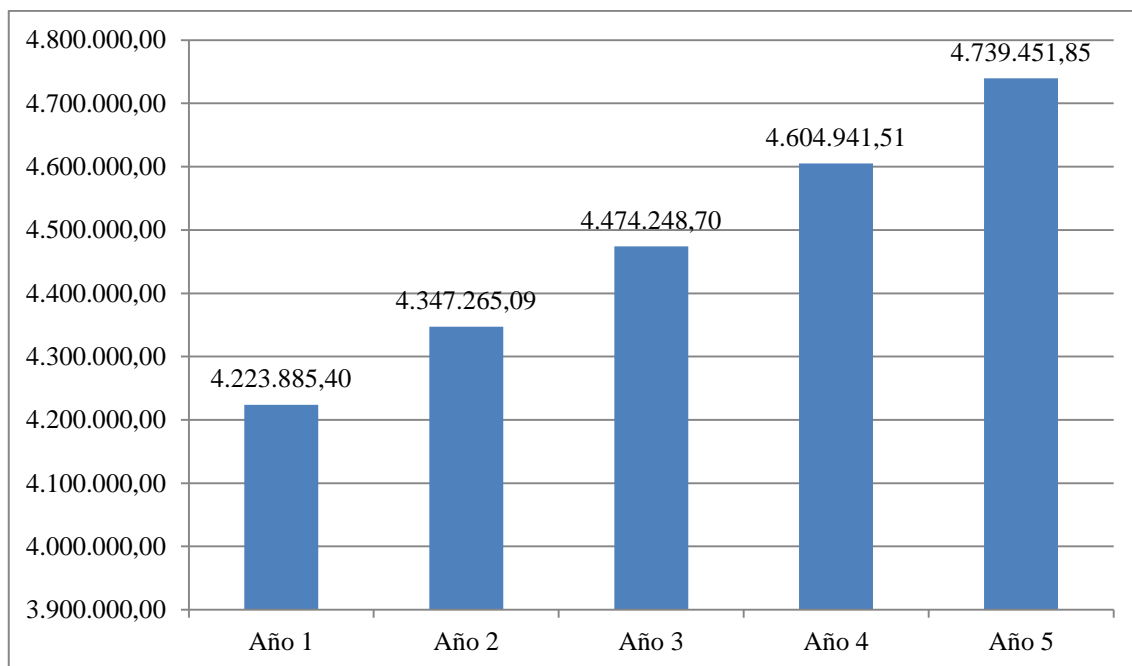


Gráfico 34-3: Proyección de costos

Fuente: Proyecciones financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

El costo del primer año es de 4'223.885.40 dólares, se irán incrementando a medida que se efectué la producción, llegando al quinto año a 4'739.451.85 dólares, como se estableció anteriormente se cubre los valores relacionados con la materia prima y mano de obra directa y los costos indirectos de producción.

Tabla 60-3: Proyección de utilidad

Año 1	124.220,25
Año 2	161.119,92
Año 3	193.850,93
Año 4	227.958,39
Año 5	263.488,80

Fuente: Proyecciones financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Se espera en el primer periodo tener una utilidad 124220.25 dólares que representa el 19.59% del total de ventas, hasta el quinto año se espera que se llega al 12.23%, cada uno de los períodos se espera incrementar un punto porcentual.

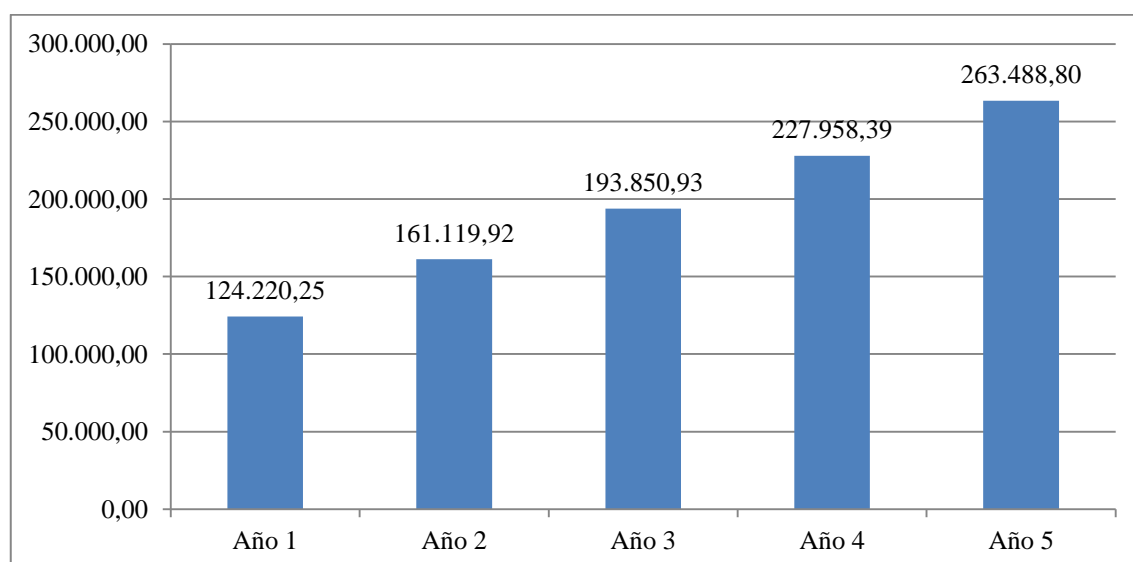


Gráfico 35-3: Proyección de utilidad

Fuente: Proyecciones financieros

Elaborado por: Samaniego, M. (2019)

Tabla 61-3: VAN y TIR

VAN	302.131.60
TIR	88%

Fuente: Proyecciones financieros

Elaborado por: Samaniego M (2019)

Para la aplicación del van se estimó como inversión inicial de 106.200.00 dólares, se considera como inversión inicial, la tasa de descuento del VAN es 8.95%, porcentaje del crédito comercial prioritario entregado por la CFN, genera un Valor Actual Neto de valor 302.131.60 dólares, mientras que el TIR es de 88%, quiere decir que la inversión se puede recuperar en el primer año.

CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de titulación se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La empresa MOCEPROSA S.A., se dedica a la elaboración de alimentos homegenizados de nutrición, como es el caso de harina de maíz, grinz, sémola y quinua, no cuenta con un departamento de comercialización que permita incrementar los ingresos de la organización por ende no se han aplicado estrategias para la comercialización de sus productos.
- Su volumen de ventas le permite comercializar en el mercado y proveer a sus clientes fijos pero en caso de incremento de las ventas no está en disposición de hacer de una forma eficiente por lo que es indispensable la contratación de una nueva tecnología que permita optimizar recursos.
- No se han efectuado estudios de mercado para definir las tendencias de consumo de los clientes y posibles clientes, y los esfuerzos realizados para la presentación de la empresa en el mercado no han sido manejados adecuadamente, cuentan con una página en la red social de mayor difusión, pero no ha sido actualizado ni entrega información de la empresa para tener un acercamiento con la misma.

RECOMENDACIONES

- La empresa MOCEPROSA S.A., para su correcto funcionamiento debe crear un departamento de comercialización, desde donde se direccionen los esfuerzos para alcanzar mejores ingresos y si es el caso mantenerlos entre los períodos, cabe destacar que la empresa redujo las ventas debido al no contar con estrategias para la comercialización.
- Establecer metas para la comercialización que vayan de la mano con la producción, aplicar evaluaciones a su cumplimiento y en el caso necesario tomar las medidas correctivas a tiempo, los vendedores tendrán un cupo para cada uno de los meses, para los cuales deberá tener acercamiento con los clientes que se encuentren en una base de datos de posibles clientes.
- Realizar estudio de mercado para establecer las tendencias en el mercado y de esta manera elaborar la campaña publicitaria y promocional, entregar información de la empresa y de los productos a los clientes y mantener actualizado tanto las redes sociales como la publicidad en los diferentes medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Agueda, E. (2008).** *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Boada, N. (10 de Enero de 2019).** *Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos*. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Bonta, P. (2002).** *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogota: Norma.
- Cegarra, J. (2012).** *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Charles, H. (2007).** *Contabilidad de costos. un enfoque gerencial*. México: Pearson Educación.
- Díaz, E. (2003).** *Dirección de la fuerza de ventas*. Madrid: ESIC.
- Emprede pyme. (2016).** *Plan de comercialización*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Enciclopedia cubana. (Abril de 2019).** *Venta*. Recuperado de: <https://www.ecured.cu/Venta>
- Enriquez, C. (28 de Agosto de 2018).** *La quinua perdió protagonismo por baja en el mercado mundial. Lideres*. Obtenido de: <https://www.revistalideres.ec/lideres/quinua-menorprotagonismo-mercado-ecuador-produccion.html>
- Equipo Vertice. (2007).** *Marketing promocional orientado al comercio*. Madrid: Vertice.
- Flórez, J. (2015).** *Plan de negocios*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fonseca, O. (2007).** *Auditoría Gubernamental Moderna*. Perú: IICO.
- Serrano, C. & Serrano, F. (2005).** *Gestión, Dirección y Estrategia de productos*. Madrid: ESIC.
- Freire, M., Viejo, R., & Blanco, F. (2014).** *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2008).** *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
- Garza, A. (2007).** *Manual de técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: Colegio de México.
- Griffin, R. (2011).** *Administración*. Mexico: Cengage Learning.
- Hoyos, R. (2013).** *Plan de Marketing diseño, implementación y control*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?isbn=8876906967>
- Jiménez, E. (2017).** *La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Klotler, P., & Keller, K. (2006).** *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Konecny, L. (2016).** *Acciones y bolsa*. [https://books.google.com.ec/books?id=2G45DAAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Konecny,+L.+\(2016\).+Acciones+y+bolsa.+Norderstedt.&source=bl&ots=41Z_--](https://books.google.com.ec/books?id=2G45DAAAQBAJ&pg=PA2&lpg=PA2&dq=Konecny,+L.+(2016).+Acciones+y+bolsa.+Norderstedt.&source=bl&ots=41Z_--)

aMrz&sig=ACfU3U2J8zGi26Xoz1l0J3nb0Yy6xaQnVg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjkn4eTgonmAhUPr1kKHbq1AVwQ6AEwEnoECAcQAQ#v=onepage&q=Konecny%2C%20L.%20(2016).%20Acciones%20y%20bolsa.%20Norderstedt.&f=false.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México : Pearson Educación .

Lara, E. (2013). *Funadmentos de investigación - Un enfoque por competencias*. México: Alfaomega.

María Jesús Montes, P. G. (2006). *Selección de personal*. España: Ideaspropias.

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Díaz de santos.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: Esic.

Mesonero, M., & Alcaide, J. (2012E). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: Esic.

MGLOBAL. (26 de Noviembre de 2015). *Plan de Marketing 3: La elección y fijación de objetivos*. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-3-la-eleccion-y-fijacion-de-objetivos/>

O'shaughnessy, J. (s.f.). *Marketing Competitivo, un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de santos.

Ortiz, B. (2007). *importancia de la incorporación temprana a la investigación científica*. Obtenido de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/#indice>.

Pimentel, S. (14 de Octubre de 2015). *5 objetivos de marketing que tu empresa debe alcanzar.* Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/blog/5-objetivos-de-marketing-que-tu-empresa-debe-alcanzar/>

Ricaurte, P., & Chérrez, Á. (2015). *Plan de comercialización para el posicionamiento de los productos apícolas (miel de abeja, jalea real y turrón) elaborados por la asociación de apicultores de la parroquia cache "apica" en los supermercados mayoristas de la ciudad de Riobamba..* (Tesis Maestria UNACH) Recuperado el 20 de Julio de 2018, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2445>

Sinisterra, G. (2007). *Contabilidad administrativa*. Bogota: Ecoe Ediciones.

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

Vértice . (2008). *Análisis de mercados*. Madrid: Vértice.

Vistín, M. (Diciembre de 2014). *Plan de comercializacion para la asociacion de productores agropecuarios y de comercializacion san lorenzo.* (Tesis de Grado UNIANDES) Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1938>

ANEXOS

Anexo A: Registro Único de Contribuyentes

 REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES			
NÚMERO RUC:	000171517081		
RAZÓN SOCIAL:	MACOPROSA SA		
NOMBRE COMERCIAL:			
REPRESENTANTE LEGAL:	RAMON GABRIEL PAUL ANESES		
CONTADOR:	CHEPES MORA PAUL VINCIO		
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	SI	NÚMERO:	SI
PPC. INCOMPLETO		PPC. BANCOS AUTOMÁTICO	21/02/2017
PPC. INCOMPLETO	NO/NOY	PPC. ACTIVA FISCAL	14/03/2018
PPC. EXAMINACIÓN ESPECIAL		PPC. ANÁLISIS AUTOMÁTICO	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS EN GENERAL			
DOMICILIO TRIBUTARIO			
Provincia: CHIMBORAZO Cantón: FLOREANA Pertenencia: MALDONADO Calle: PARRIS INDUSTRIAL Caba: ANTONIO BARTOLAN Pertenencia: JARDIN RA SERVIDOR EJECUTORIAL DE CAMPAÑAS PROFESIONALES, FABRICA DE DOS PISOS COLOR BLANCO Telefono: 0987740-Fax: 0987740-E-mail: paul@macoprosa.com Ecuador: 0987740			
DOMICILIO ESPECIAL			
SI			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES * ANEXO DE EMPLEADOS, UTILIZANTES O REMITENTES - AFI * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA, SOCIEDADES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 			
SECUNDAL DOCUMENTOS REGISTRADOS			
2 DE PATENTE REGISTRADA	2	IMPORTE	2
1.000.000,00	1.000.000,00	IMPORTE	0
			
Código: RIMPLC2016000002181			
Fecha: 23/08/2016 10:31:23 AM			

Anexo B: Cuñas rotativas

CUÑAS ROTATIVAS - PRECIO UNITARIO							
Lunes a Viernes de 09:00 a 11:30 / 15:00 a 17:00 / 20:00 EN ADELANTE							
Cuñas CityNoticias						Cápsulas Comerciales	
15"	20"	30"	40"	50"	60"	\$1,850	6 cápsulas diarias, cada una contiene: • Presentación + información de 30" + 1 cuña de 30". • 1 cuña rotativa
\$9.00	\$11.00	\$14.00	\$16.00	\$20.00	\$24.00		

MICROINFORMATIVOS

RADIO CITY POP		
(Noticias de entretenimiento, cultura y tecnología)		
Precio Mensual	PAQUETE A (mensual)	PAQUETE B (mensual)
	\$ 900	\$ 650
Contenido	Presentaciones y despedidas.	Presentación y despedida
	4 cuñas.	4 cuñas
	4 menciones en vivo.	

EL CLÁSICO EXPRESS		
(Noticias deportivas)		
Precio Mensual	PAQUETE A (mensual)	PAQUETE B (mensual)
	\$ 600	\$ 400
Contenido	3 Presentaciones y despedidas.	3 Presentación y despedida
	3 cuñas.	3 cuñas
	3 menciones en vivo.	

Anexo C: Encuesta dirigida a los empleados

**E.SCUOLA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DE MOCEPROSA S.A**

Objetivo:

Realizar un diagnóstico general de la empresa MOCEPROSA S.A., para la elaboración de las estrategias de ventas.

Nota:

- 5 Excelente
- 4 Muy bueno
- 3 Buena
- 2 Regular
- 1 Mala

CUESTIONARIO

1. ¿Cómo calificaría usted la gestión que desarrollan los directivos en la empresa MOCEPROSA S.A.?

- Excelente
- Muy bueno
- Buena
- Regular
- Mala

2. ¿De las siguientes deficiencias califique del 1 al 5 en orden de importancia. Si lo considera pertinente incluya otras opciones?

Opciones	1	2	3	4	5
Ausencia de un departamento de comercialización					
Volumen de producción variable					
Proceso de cobranza inexistente					
Carencia de estrategias de comercialización					
Baja calidad del producto					
Demoras en la entrega de la materia prima por parte de los proveedores					
Maquinaria y equipos con tecnología obsoleta					
Otros (indique)					

3. Califique usted del 1 al 5 los procesos de mayor relevancia que tiene la empresa.

Opciones	1	2	3	4	5
Negociación con proveedores					
Administración de inventarios					
Proceso de producción					
Control de calidad					
Negociación con cliente reales					
Solución de conflictos con el personal					
Otros (indique)					

4. ¿En lo referente a los inventarios se han presentado deficiencias, califique según su relevancia?

Opciones	1	2	3	4	5
Poca rotación					
Pérdidas por efecto del almacenamiento					
Un espacio físico reducido					
Falta de un software actualizado de control					
Otros (indique)					

5. ¿Cuándo se ha evaluado la calidad de los productos tiene una calificación de?

- Excelente _____
- Muy bueno _____
- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____

6. ¿Usted en el último años ha sido capacitado, si lo ha sido en área recibió la capacitación?

Si_____ No_____ Porque: _____

Opciones	
Servicio al cliente	
Seguridad industrial	
Proceso de producción	
Proceso de comercialización	
Calidad de los productos	
Funciones que desempeña	
Otros (indique)	

7. ¿Qué estrategias usted aplicaría para disminuir las debilidades de la empresa MOCEPROSA S.A?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D: Encuesta clientes reales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A CLIENTES REALES

Objetivo:

Determinar el nivel de satisfacción que tienen los clientes reales de la empresa.

Cliente: _____

Nota:

- 5 Excelente
- 4 Muy bueno
- 3 Buena
- 2 Regular
- 1 Mala

CUESTIONARIO

1. ¿En orden de preferencia cuál de estos productos usted adquiere?

- Harina de Maíz precocida _____
- Gritz de maíz _____
- Semola _____
- Quinoa _____

2. ¿Con que frecuencia los adquiere?

- Semanalmente _____
- Quincenalmente _____
- Mensualmente _____
- Otros _____

3. ¿Cuánto usted adquiere de los productos de la empresa MOCEPROSA S.A.?

- Menos de una tonelada _____
- Una tonelada _____
- Más de una tonelada _____
- Otros _____

4. Califique usted del 1 al 5, siendo 1 malo y 5 excelente

¿Califique usted del 1 al 5, las razones para adquirir los productos de la empresa MOCEPROSA S.A?

Opciones	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio competitivos					
Servicio al Cliente					
Tiempo de entrega del producto					
Volumen de producción en base a las necesidades del cliente					
Otros (índique)					

5. ¿Califique usted la política de cobro que maneja la empresa MOCEPROSA S.A?

Excelente _____
Muy bueno _____
Buena _____
Regular _____
Mala _____

6. ¿Describa cuáles son las deficiencias comerciales que usted cree que posee la empresa MOCEPROSA S.A?

.....
.....

7. ¿De las siguientes estrategias califique cual tendría mayor acogida,. Incluya otras si lo considera pertinente

Opciones	1	2	3	4	5
Descuento por pronto pago					
Entrega gratuita					
Creación de un buzón de sugerencias					
Comunicación por medios electrónicos					
Campaña publicitaria					
Otros (índique)					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo E: Encuesta a la población

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

ENCUESTA A LA POBLACIÓN

Objetivo:

Analizar el nivel de consumo para la adquisición de un nuevo producto desarrollado por la empresa MOCEPROSA S.A

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

Estado Civil: _____

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál de estos productos usted ha consumido?

- Harina de Maíz precocida _____
- Gritz de maíz _____
- Semola _____
- Quinua _____
- Ninguno _____

2. ¿En caso de que no ha consumido usted estaría dispuesto a consumir estos productos con alto nivel nutricional?

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia la compra?

- Diariamente _____
- Semanalmente _____
- Quincenalmente _____
- Mensualmente _____
- Otros (Indique)

4. ¿De los productos mencionados anteriormente, cuanto consumo usted?

- Harina de Maíz precocida _____
- Gritz de maíz _____
- Semola _____
- Quinua _____

Opciones:

- a. Menos de un kilogramo
- b. Un kilogramo
- c. Más de un kilogramo

5. ¿Califique del 1 al 5 según la importancia que tenga los factores que determinan su consumo?

Opciones	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio competitivos					
Nutrición					
Otros (índique)					

6. ¿Dónde usted, adquiere estos productos?

- Tienda del barrio _____
- Supermercados _____
- Mercados _____
- Otros (Indique).....

7. ¿Cuál de los medios de comunicación son preferidos para usted?

- Televisión _____
- Radio _____
- Prensa escrita _____
- Redes sociales _____
- Impresos comerciales _____

8. ¿En qué momento usted se dedica a revisar los medios de comunicación de su predilección?

- En la mañana
- En la tarde
- En la noche
- Otros (Indique)

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo F: Guía de entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál cree usted que es la situación actual de la empresa?
2. ¿En base su conocimiento cuales son las debilidades que tiene la empresa?
3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos períodos?
4. ¿Considera usted que el volumen de venta se acopla al volumen de producción?
5. ¿Existe un departamento de comercialización?
6. ¿Han estado aplicando algún tipo de estrategias en la actualidad para mejorar el volumen de ventas?
7. ¿Desea abrir una nueva línea de ventas?

Anexo G: Ficha de Observación**FICHA DE OBSERVACIÓN**

Fecha	18 de junio del 2018	
Responsable	Marcelo Samaniego	
Aspecto relevante	Planta productora	
Descripción		
<p>Se visitó las instalaciones de la empresa, donde se pudo determinar que existe espacio suficiente para colocar nueva tecnología que le permita incrementar la producción.</p> <p>La ubicación de la maquinaria es adecuada, cuenta con tomas de energía eléctrica y agua potable suficiente para mantener limpias las instalaciones, los trabajadores están con todas las indumentarias de seguridad como marca la ley.</p>		
	Si	No
1. Información entregada:	✓	
2. Registro de las ventas.	✓	
3. Estados financieros	✓	
4. Clientes fijos	✓	
5. Lista de precios	✓	
6. Proveedores		✓

Anexo H: Servicio de facebook

← → ↻

https://www.facebook.com/business/help/182371508761821

🔍 ☆ 👤 ⋮

facebook para empresas

Servicio de ayuda para publicidad

¿Cómo podemos ayudarte?

Inicio

Anuncios

Páginas

Facturación

la optimización

Administración

Instagram

Crear un anuncio

ANUNCIOS

Audiencias básicas

ASPECTOS BÁSICOS

Información sobre las audiencias

Información sobre la segmentación amplia

Información sobre la segmentación por conexiones

➤ Información sobre la segmentación detallada

Información sobre la segmentación por lugar

Información sobre la segmentación por intereses

Información sobre la segmentación detallada

La segmentación detallada es una opción de segmentación que se encuentra disponible en la sección "Audiencia" de la herramienta de creación de conjuntos de anuncios y permite acotar el grupo de personas a las que se mostrarán los anuncios. Puedes configurarla con información como otros datos demográficos, intereses y comportamientos.

Estas opciones de segmentación detallada pueden basarse en los siguientes parámetros:

- Los anuncios en los que hacen clic.
- Las páginas con las que interactúan.
- Las actividades con las que interactúan dentro de Facebook en relación con el uso de dispositivos y sus preferencias de viaje.
- Datos demográficos como la edad, el sexo y la ubicación.
- El dispositivo móvil que utilizan y la velocidad de la conexión de red.

Más información

- [Cómo usar la segmentación detallada](#)
- [Prácticas recomendadas sobre la segmentación detallada](#)

f Administrador de anuncios

Buscar

Crear nueva campaña ⓘ Usar campaña existente ⓘ

Campaña: Elige tu objetivo.

Cambiar a creación rápida

¿Cuál es tu objetivo de marketing? Ayuda: selección de un objetivo

Reconocimiento	Consideración	Conversión
📢 Reconocimiento de marca	<input checked="" type="radio"/> Tráfico	🌐 Conversiones
✳️ Alcance	👤 Interacción	🛒 Ventas del catálogo
	📱 Descargas de aplicaciones	🏪 Tráfico en el negocio
	🎥 Reproducciones de vídeo	
	🔗 Generación de clientes potenciales	
	💬 Mensajes	

- Cuenta publicitaria
 - Crear nuevo
- Conjunto de anuncios
 - Tráfico
 - Contenido dinámico
 - Oferta
 - Audiencia
 - Ubicaciones
 - Presupuesto y calendario
- Anuncio
 - Identidad
 - Formato
 - Contenido multimedia
 - Enlaces
 - Varios idiomas
 - Seguimiento

Anexo I: Descripción de la maquinaria

Descripción general

Detalles rápidos

Servicio postventa ofrecido:	Ingenieros disponibles para la puesta en marcha en el extranjero.
Uso:	Comida
Material de embalaje:	Papel, Plástico
Tipo:	Otros
Industrias aplicables:	Tienda de alimentos
Condición:	Nuevo
Tipo de empaquetado:	Bolsas, 207, Bolsa de pie
Grado automático:	Automática
Tipo conducido:	Eléctrico
Voltaje:	220 V AC/380 V 50Hz
Potencia:	1.2Kw
Lugar del origen:	Guangdong, China (Mainland)
Marca:	DADE
Peso:	210Kg
Dimensión (L*W*H):	L600 * W650 * H1 650mm
Certificación:	CE
Dispositivo de llenado:	Tazas volumétricas
Bolsas de estilo:	Tres o cuatro lados, sobres rectangulares; o sobres de palo
Volumen:	0-50 ml/bag
Tamaño de la bolsa:	L40-150mm... W15-120mm
La capacidad de:	50-75 bolsas/min.

Estilo de Control:

Sistema PLC + Pantalla de funcionamiento en inglés

La carrocería:

Acero inoxidable o abrigo pintado

Tipo de:

Otros

Embalaje y envío

Unidades de venta:

Un solo artículo

Tamaño de paquete único:

1.1X1.1X1.9 cm

Peso bruto único:

290.0 kg

Tipo de paquete:

Caja de madera

Ejemplo de la imagen:

Lead Time :

Cantidad(Set)	1 - 1	>1
Hora del Est.(días)	14	Se negociará



Máquina de envasado y sellado automático de harina en polvo con alta calidad



Guangzhou Dade Packing
Machinery Co., Ltd.



LET PRODUCTION
REACH ITS FULL POTENTIAL

SPECIALTY



STAINLESS STEEL
MATERIAL



ENERGY
CONSERVATION



INTELLIGENT
CONTROL



SAFE AND
RELIABLE



EASY
OPERATION

Modelo	DXD-50K
Sobre el estilo	Sobres de tres lados o sobres de sello trasero.
De método	Bomba de pistón
Volumen	0-50 g/bolsa
Sobre tamaño	1). sobres de tres lados: L30-150mm * W20-120mm; 2). sobres de palo: L30-200mm * W15-130mm.
La capacidad de	50-75 bolsas/min.
Estilo de Control	Sistema PLC + Pantalla de funcionamiento en inglés
Poder	1,2 Kw
Tensión de	220 V AC/380 V 50Hz
Peso bruto	210Kg
Dimensión	L600 * W650 * H1 650mm
Función	Esta máquina puede medir, hacer bolsas, rellenar, sellar, cortar, imprimir códigos y facilitar el desgarro ¡Muecas! Esta máquina puede embalar varios granos o gránulos, desecantes, café, azúcar, crema, sal, FrijolesCacahuets, semillas, condimentos, pimienta, etc.

Anexo J: Tabla de amortización

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO					
Segmento Crédito	Crédito Comercial Prioritario	Subsegmento de Crédito		Comercial Prioritario Empresarial	
Sistema de Amortización	Francesa				
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)				
DATOS DE FINANCIAMIENTO					
Monto Capital Solicitado	\$106,200.00 dólares		Monto de crédito solicitado por el cliente		
Monto de Capital a Desembolsar	\$106,200.00 dólares		Monto de crédito a ser desembolsado		
Plazo	60 meses		Plazo solicitado del préstamo		
Periodicidad de Pago	Mensual				
Tasa de Interés Nominal	8.95%		Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.		

Numero_Cuota	Fecha	Saldo_Capital	Capital	Interes	Valor_Cuota
0	06/11/2019	106,200.00			
1	06/12/2019	104,790.11	1,409.89	792.08	2,201.96
2	05/01/2020	103,369.71	1,420.40	781.56	2,201.96
3	04/02/2020	101,938.72	1,431.00	770.97	2,201.96
4	05/03/2020	100,497.05	1,441.67	760.29	2,201.96
5	04/04/2020	99,044.63	1,452.42	749.54	2,201.96
6	04/05/2020	97,581.37	1,463.25	738.71	2,201.96
7	03/06/2020	96,107.21	1,474.17	727.79	2,201.96
8	03/07/2020	94,622.05	1,485.16	716.80	2,201.96
9	02/08/2020	93,125.81	1,496.24	705.72	2,201.96
10	01/09/2020	91,618.41	1,507.40	694.56	2,201.96
11	01/10/2020	90,099.77	1,518.64	683.32	2,201.96
12	31/10/2020	88,569.80	1,529.97	671.99	2,201.96
13	30/11/2020	87,028.43	1,541.38	660.58	2,201.96
14	30/12/2020	85,475.55	1,552.87	649.09	2,201.96
15	29/01/2021	83,911.10	1,564.46	637.51	2,201.96
16	28/02/2021	82,334.97	1,576.12	625.84	2,201.96
17	30/03/2021	80,747.09	1,587.88	614.08	2,201.96
18	29/04/2021	79,147.37	1,599.72	602.24	2,201.96
19	29/05/2021	77,535.72	1,611.65	590.31	2,201.96
20	28/06/2021	75,912.04	1,623.67	578.29	2,201.96
21	28/07/2021	74,276.26	1,635.78	566.18	2,201.96
22	27/08/2021	72,628.27	1,647.98	553.98	2,201.96
23	26/09/2021	70,968.00	1,660.28	541.69	2,201.96
24	26/10/2021	69,295.34	1,672.66	529.30	2,201.96
25	25/11/2021	67,610.21	1,685.13	516.83	2,201.96
26	25/12/2021	65,912.51	1,697.70	504.26	2,201.96
27	24/01/2022	64,202.14	1,710.36	491.60	2,201.96
28	23/02/2022	62,479.02	1,723.12	478.84	2,201.96
29	25/03/2022	60,743.05	1,735.97	465.99	2,201.96
30	24/04/2022	58,994.13	1,748.92	453.04	2,201.96
31	24/05/2022	57,232.17	1,761.96	440.00	2,201.96
32	23/06/2022	55,457.06	1,775.10	426.86	2,201.96

Activar V
Ve a Contia

32	23/06/2022	55,457.06	1,775.10	426.86	2,201.96
33	23/07/2022	53,668.72	1,788.34	413.62	2,201.96
34	22/08/2022	51,867.04	1,801.68	400.28	2,201.96
35	21/09/2022	50,051.92	1,815.12	386.84	2,201.96
36	21/10/2022	48,223.26	1,828.66	373.30	2,201.96
37	20/11/2022	46,380.96	1,842.30	359.67	2,201.96
38	20/12/2022	44,524.93	1,856.04	345.92	2,201.96
39	19/01/2023	42,655.05	1,869.88	332.08	2,201.96
40	18/02/2023	40,771.22	1,883.83	318.14	2,201.96
41	20/03/2023	38,873.35	1,897.88	304.09	2,201.96
42	19/04/2023	36,961.32	1,912.03	289.93	2,201.96
43	19/05/2023	35,035.03	1,926.29	275.67	2,201.96
44	18/06/2023	33,094.37	1,940.66	261.30	2,201.96
45	18/07/2023	31,139.24	1,955.13	246.83	2,201.96
46	17/08/2023	29,169.52	1,969.71	232.25	2,201.96
47	16/09/2023	27,185.12	1,984.41	217.56	2,201.96
48	16/10/2023	25,185.91	1,999.21	202.76	2,201.96
49	15/11/2023	23,171.79	2,014.12	187.84	2,201.96
50	15/12/2023	21,142.66	2,029.14	172.82	2,201.96
51	14/01/2024	19,098.38	2,044.27	157.69	2,201.96
52	13/02/2024	17,038.86	2,059.52	142.44	2,201.96
53	14/03/2024	14,963.99	2,074.88	127.08	2,201.96
54	13/04/2024	12,873.63	2,090.35	111.61	2,201.96
55	13/05/2024	10,767.69	2,105.95	96.02	2,201.96
56	12/06/2024	8,646.03	2,121.65	80.31	2,201.96
57	12/07/2024	6,508.56	2,137.48	64.48	2,201.96
58	11/08/2024	4,355.14	2,153.42	48.54	2,201.96
59	10/09/2024	2,185.66	2,169.48	32.48	2,201.96
60	10/10/2024	0.00	2,185.66	16.30	2,201.96
	-				
	TOTAL:		106,200.00	25,917.67	132,117.67

Anexo K: Estados Financieros

Estado de Resultados Integral

Organización: MOCEPROSA

Fecha: 5-c-

Condiciones: Período: 01-01-2016 - 31-12-2016 Período N-1: 01-01-2016 - 31-12-2016

Costos y Gastos

Elemento	2016	2015
501 - COSTOS	-14,189,781.39	-14,189,781.39
50101 - COSTOS DE FABRICACION	-14,189,781.39	-14,189,781.39
5010101 - COSTO DE VENTAS MPD	-10,807,083.77	-10,807,083.77
5010102 - COSTOS MANO DE OBRA	-459,128.65	-459,128.65
5010103 - GASTOS DE FABRICACION	-2,923,568.97	-2,923,568.97
T.C. -TOTAL COSTOS	-14,189,781.39	-14,189,781.39
601 - GASTOS OPERACIONALES	-3,744,069.81	-3,744,069.81
60101 - GASTOS DE ADMINISTRACION	-863,567.90	-863,567.90
6010101 - DE PERSONAL	-186,529.61	-186,529.61
6010102 - OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	-677,038.29	-677,038.29
60102 - PROVISIONES, RESERVAS Y AMORTIZACIONES	-113,522.65	-113,522.65
6010201 - PROVISIONES Y RESERVAS	-113,522.65	-113,522.65
60103 - OTROS GASTOS OPERACIONALES	-2,766,979.26	-2,766,979.26
6010301 - GASTOS FINANCIEROS	-6,751.93	-6,751.93
6010303 - GASTOS NO DEDUCIBLES	-2,760,227.33	-2,760,227.33
T.G. -TOTAL GASTOS	-3,744,069.81	-3,744,069.81
T. C. y G. -TOTAL COSTOS Y GASTOS	-17,933,851.20	-17,933,851.20
RES. - RESULTADO DEL EJERCICIO	14,429.15	14,429.15


Ing. Pablo Ramon
Gerente General



Ing. 
Contador General

Estado de Resultado Integral

Organización :

MOCEPROSA

Fecha: 15-07-2019

Condiciones Período: 01-01-2016-31-12-2016 Período N-1: 01-01-2016-31-12-2016

Ingresos	2016	2016	2016
Elemento			
401 -			
OPERACIONALES	35.413.009,34	35.413.009,34	
40101- INGRESOS	35.413.009,34	35.413.009,34	
4010101-CON			
IMPUESTO	32.714.689,17	32.714.689,17	
4010102-SIN			
IMPUESTO	2.698.320,17	2.698.320,17	
401 - NO			
OPERACIONALES	1.532.367,21	1.532.367,21	
40201- OTROS			
INGRESOS	1.532.367,21	1.532.367,21	
4020101-CON			
IMPUESTO	976.879,86	976.879,86	
4020102-SIN			
IMPUESTO	96.789,55	96.789,55	
4020102-			
INGRESOS			
DIFERIDOS	458.697,80	458.697,80	
T.I.- TOTAL INGRESOS	36.945.376,55	36.945.376,55	

Estado de Resultado Integral

Oragnizacion : MOCEPROSA

Fecha: 15-07-2019

Condiciones Periodio: 01-01-2017-31-12-2017 Período N-1: 01-01-2017-31-12-2017

Ingresos	2017	2017	2017
Elemento			
401 - OPERACIONALES	6.050.757,01	6.050.757,01	6.050.757,01
40101- INGRESOS	6.050.757,01	6.050.757,01	6.050.757,01
4010101-CON			
IMPUESTO	5.938.125,08	5.938.125,08	5.938.125,08
4010102-SIN			
IMPUESTO	112.631,95	112.631,95	112.631,95
401 - NO OPERACIONALES	157.572,00	157.572,00	157.572,00
40201- OTROS INGRESOS	157.572,00	157.572,00	157.572,00
4020101-CON			
IMPUESTO	36.923,65	36.923,65	36.923,65
4020102-SIN			
IMPUESTO	89.652,67	89.652,67	89.652,67
4020102-INGRESOS			
DIFERIDOS	30.995,68	30.995,68	30.995,68
T.I.- TOTAL INGRESOS	6.208.329,01	6.208.329,01	6.208.329,01

Estado de Resultados Integral

Organización: MOCEPROSA

Fecha: 15-07-2019

Condiciones: Período: 01-01-2017 - 31-12-2017 Período N-1: 01-01-2017 - 31-12-2017

Costos y Gastos

Elemento	2017	2017	2017
501 • COSTOS	-4,070,773.63	-4,070,773.63	
50101 • COSTOS DE FABRICACION	-4,070,773.63	-4,070,773.63	
5010101 • COSTO DE VENTAS MPD	-3,171,534.14	-3,171,534.14	
5010102 • COSTOS MANO DE OBRA	-321,953.33	-321,953.33	
5010103 • GASTOS DE FABRICACION	-577,286.16	-577,286.16	
5010104 • OTROS COSTOS	-58,241.68	-58,241.68	
T.C. • TOTAL COSTOS	-4,070,773.63	-4,070,773.63	
6 1 • GASTOS OPERACIONALES	-1,211,917.73	-1,211,917.73	
6101 • GASTOS DE ADMINISTRACION	-978,280.01	-978,280.01	
610101 • DE PERSONAL	-198,045.69	-198,045.69	
610102 • OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	-780,234.32	-780,234.32	
6102 • PROVISIONES, RESERVAS Y AMORTIZACIONES	-127,221.02	-127,221.02	
610201 • PROVISIONES Y RESERVAS	-127,221.02	-127,221.02	
6103 • OTROS GASTOS OPERACIONALES	-106,416.70	-106,416.70	
610301 • GASTOS FINANCIEROS	-3,103.29	-3,103.29	
610303 • GASTOS NO DEDUCIBLES	-103,313.41	-103,313.41	
603 • GASTOS NO OPERACIONALES	-4.49	-4.49	
60301 • GASTOS NO OPERACIONALES	-4.49	-4.49	
6030101 • GASTOS NO OPERACIONALES	-4.49	-4.49	
T.G. • TOTAL GASTOS	-1,211,922.22	-1,211,922.22	
T. C. y G. • TOTAL COSTOS Y GASTOS	-5,282,695.85	-5,282,695.85	
RES. • RESULTADO DEL EJERCICIO	314,564.28	314,564.28	


 Ing. Pablo Ramon
 Gerente General




 Ing. Yania Machado
 Contador General